

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Eksistensi lembaga keuangan khususnya di sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dan pemilikan dana. Dengan demikian fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi sebaiknya diarahkan ke dalam konteks bagaimana menjadikan uang lebih efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Krisis moneter yang pernah melanda Indonesia beberapa tahun yang lalu, dengan kenaikan nilai tukar rupiah yang ditransaksikan antar bank menjadi melemah. Nilai tukar rupiah mengalami depresiasi atau disebut juga dengan penurunan dalam nilai tukar rupiah, kembali dialami oleh Indonesia penurunannya nilai tukar rupiah yang menjadikan faktor negatif nilai tukar domestik.

Inflasi adalah suatu keadaan dimana harga barang secara umum mengalami kenaikan secara terus menerus atau terjadi penurunan nilai uang dalam negeri. Yang terjadi pada perekonomian Indonesia saat ini, inflasi akan menyebabkan nilai tabungan masyarakat menjadi turun, sehingga orang akan cenderung memilih menginvestasikan uangnya dalam aktiva yang lebih baik, dari pada menabungkannya ke bank. Dengan gejala ini, tentulah akan mengoyahkan dunia perbankan sebagai salah satu sumber perolehan dana yang cukup penting di Indonesia.

Hingga berdampak besar kepada industri perbankan, sehingga menimbulkan keinginan masyarakat untuk menabung menjadi berkurang oleh karena itu untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan maka bank Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kembali. Pada prinsipnya bank banyak membantu masyarakat dalam berbagai hal diantaranya sebagai tempat menyimpan uang, memberikan pinjaman pada masyarakat yang ingin memulai usaha ataupun yang lainnya.

PT. Bank OCBC NISP Tbk merupakan bank swasta yang makin memantapkan posisi perbankan di Indonesia. Awal berdirinya berawal dari Bank NISP agar mengoptimalkan hubungan dengan OCBC Bank Singapura dimana melalui beberapa proses akuisisi sejak tahun 2004, yang disahkan pada Desember 2008. Dimana OCBC Bank Singapura sebagai pemegang saham pengendali memiliki 81.9% saham. Dengan perubahan ini, maka menjadi sangat melekat dengan sebagai salah satu bank terbesar di Asia. Hal ini juga merupakan komitmen besar untuk terus mendukung perkembangannya. Dengan nama dan brand yang baru, sebagai missinya akan terus konsisten dengan komitmennya memberikan pelayanan terbaik bagi para nasabah dan *stakeholders* lainnya, termasuk menjalankan fungsi tanggung jawab sosial dan menjalankan prinsip tata kelola perusahaan dan ditujukan untuk melayani masyarakat yang hendak bertransaksi perbankan dengan menawarkan produk-produk simpanan/investasi bagi nasabah yang hendak menyimpan atau berinvestasi dana dan produk pembiayaan bagi nasabah yang memerlukan layanan pembiayaan sesuai dengan

kebutuhan seperti tabungan, deposito, giro, obligasi, dan pembiayaan-pembiayaan lainnya. Sebagai bukti keberhasilannya, kemudian memindahkan kantor pusatnya dari Bandung ke kawasan segitiga emas (Kuningan) Jakarta pada tahun 2006.

Dengan bertambahnya persaingan dalam lembaga keuangan khususnya di sektor industri perbankan menempati posisi yang strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dan pemilikan dana. Dengan demikian fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi sebaiknya diarahkan ke dalam konteks bagaimana menjadikan uang lebih efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi. Usaha perbankan itu sendiri meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, tabungan dan deposito, dengan pemberian pinjaman kepada masyarakat biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat dan merupakan kegiatan pokok bank. Sedangkan memberikan jasa perbankan diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Persaingan Bank Menurut Asset Tahun 2014**

<b>Kelompok Asset</b>	<b>Bank</b>	<b>Total Asset</b>
<b>Rp 400 T</b>	Bank mandiri	Rp 449,8 T
	Bank BRI	Rp 404,3 T
<b>Rp 300 T</b>	Bank BCA	Rp 324,4 T
<b>Rp 200 T</b>	Bank BNI	Rp 248,6 T
<b>Rp 100 T</b>	Bank CIMB-Niaga	Rp 143,7 T
	Bank Danamon	Rp 118,2 T
	Panin Bank	Rp 108,9 T
<b>Rp 90-80 T</b>	-	-

**Lanjutan Tabel 1.1**  
**Persaingan Bank Menurut Asset Tahun 2014**

<b>Kelompok Asset</b>	<b>Bank</b>	<b>Total Asset</b>
<b>Rp 70 T</b>	Bank BII	Rp 75,2 T
	Permata Bank	Rp 73,9 T
<b>Rp 60 T</b>	Bank BTN	Rp 68,4 T
<b>Rp 50 T</b>	CitiBank	Rp 55,7 T
	Bank Mega	Rp 51,6 T
<b>Rp 40 T</b>	Bank Bukopin	Rp 47,5 T
	<b>Bank OCBC NISP</b>	<b>Rp 44,5 T</b>
	Bank Jabar Banten	Rp 43,4 T
	HSBC	Rp 42,6 T
<b>104 Bank berada dalam peringkat dibawah</b>		

**Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)**

Berdasarkan besaran aset pada tahun 2014, maka bank yang memiliki asset Rp 400 triliun adalah Bank Mandiri dan BRI, sedangkan bank yang memiliki asset berkisar Rp 300 triliun adalah Bank Central Asia. Bank yang mempunyai asset berkisar Rp 100 triliun adalah CIMB Niaga, Bank Danamon dan Pan Indonesia. Dan jumlah Bank di Indonesia yang memiliki asset  $\geq$  100 triliun adalah Bank BII, Permata Bank, Bank BTN, CitiBank, Bank mega, Bank Bukopin, Bank OCBC NISP, BJB, dan HSBS.

Tingkat persaingan industri perbankan yang sangat ketat menimbulkan sulitnya mencari peluang bagi dunia perbankan, oleh sebab itu harus lebih mendekatkan diri kepada calon nasabah, dengan alternatif lain yang mampu menjalankan perannya selain sebagai tempat menyimpan uang dan memberikan pinjaman pada masyarakat. Apalagi dengan banyaknya bermunculan bank-bank swasta lainnya yang makin memantapkan posisi perbankan di Indonesia. Banyaknya bank tersebut mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

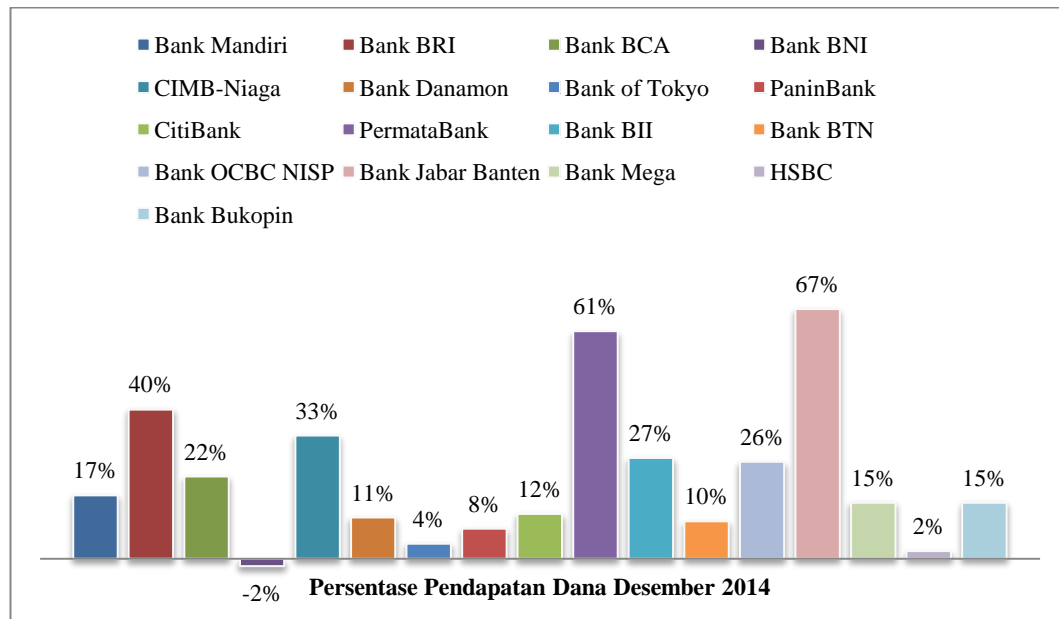
**Tabel 1.2**  
**Persaingan Bank Menurut Permodalan**

<b>Kelompok Modal</b>	<b>Bank</b>	<b>Jumlah Modal</b>
Diatas Rp 10 triliun	Bank Mandiri	Rp 39,7 T
	Bank BRI	Rp 32,7 T
	Bank BCA	Rp 29,6 T
	Bank BNI	Rp 19,31 T
	CIMB-Niaga	Rp 15,9 T
	Bank Danamon	Rp 15,6 T
	Bank of Tokyo Mitsubishi UFJ	Rp 15,1 T
	Panin Bank	Rp 12,6 T
Rp 1 triliun s.d Rp 10 triliun	Permata Bank	Rp 8,7 T
	Bank BII	Rp 7,7 T
	Bank BTN	Rp 6,1 T
	Bank OCBC NISP	Rp 5,6 T
	Bank Jabar Banten	Rp 4,8 T
	Bank Mega	Rp 4,4 T
	HSBC	Rp 4,1 T
	Bank Bukopin	Rp 2,6 T

**Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)**

Sementara itu berdasarkan persaingan permodalan, jika ditinjau dari kekuatan permodalannya terdapat 8 bank yang memiliki modal diatas Rp 10 triliun yaitu Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, CIMB Niaga, Bank Danamon, Bank of Tokyo Mitsubishi UFJ, dan Pan Indonesia. Kemudian bank yang memiliki modal antara 1-10 triliun yaitu Citibank, PermataBank, BII, BTN, Bank OCBC NISP, Bank Jabar Banten, Bank Mega, Bank HSBC, dan Bank Bukopin.

Persaingan berdasarkan permodalan dalam industri perbankan merupakan salah satu hal yang menimbulkan sulitnya mencari peluang bagi dunia perbankan, oleh sebab pihak bank itu harus lebih cermat mendekati diri kepada calon nasabah. Apalagi dengan banyaknya bermunculan bank-bank swasta, sehingga antar bank berlomba-lomba untuk menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya.



**Gambar 1.1**  
**Market Share Perbankan Indonesia Desember 2014**

Market share diatas diambil dari data pendapatan dana keseluruhan pada bulan desember tahun 2014 yang berada di kota Bandung. Gambar menunjukkan pada Tahun 2014 Bank OCBC NISP presentase pendapatannya mencapai 26%. Banyaknya bank tersebut mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya, ditempuh melalui bermacam-macam cara, antara lain dengan mengeluarkan jenis-jenis produk tabungan baru, yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung. Misalnya tabungan dengan bunga dihitung berdasar saldo harian yang diakumulasikan setiap akhir tahun (tabungan bunga harian), tabungan yang memberikan hadiah dengan undian setiap beberapa bulan sekali (tabungan berhadiah), tabungan deposito yang tingkat suku bunga bank yang diberikan lebih besar dari pada produk tabungan biasa namun uang yang telah disimpan hanya boleh ditarik nasabah setelah jangka waktu tertentu,

deposito biasa dikenal juga sebagai deposito berjangka, dan lain-lain. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Berikut ini daftar pesaing perusahaan perbankan disepanjang jalan Asia Afrika adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Pesaing Perusahaan Perbankan yang berada di jalan Asia Afrika Bandung**

<b>No</b>	<b>Nama Pesaing</b>	<b>Alamat</b>
1.	Bank Mandiri	Jalan Asia Afrika No. 51 banceuy
2.	Bank Rakyat Indonesia	Jl. Asia Afrika 57-59
3.	Bank Jabar Banten (BJB)	Jl. Asia Afrika No.117
4.	Bank Mandiri Area Bandung Asia-Afrika	Jl. Asia Afrika 60-62
5.	Bank HSBC	Lantai 1, Wisma HSBC, Jl. Asia Afrika
6.	Bank Internasional Indonesia (bii)	Jl. Asia Afrika 95-97
7.	Bank OCBC NISP	Jl Asia Afrika No.100
8.	Bank Artha Graha Internasional	Jl Asia Afrika No 123-A
9.	BANK FAMA	Jl. Asia Afrika 115
10.	Panin Bank	Jl. Asia Afrika 4
11.	Bank ICB Bumiputera. PT - KCP Asia Afrika	Graha Bumiputera, Jl. Asia Afrika, No.141-149
12.	Danamon	Jl. Asia Afrika No 180
13.	Bank Central Asia (BCA)	Jl. Asia Afrika 122-124
14.	Bank Commonwealth	Jl Asia Afrika 129 Graha Internasional Lt 2

**Sumber: Diolah oleh penulis**

Tingkat Persaingan yang begitu ketat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen atau calon nasabah disudutkan dengan berbagai macam informasi atau atribut yang ada sehingga konsumen menjadi sulit dalam melakukan proses keputusan pembeliannya. Untuk dapat mempermudah dalam keputusan pembelian diperlukan pengetahuan akan produk dalam hal ini konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka

diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Memahami perilaku konsumen adalah hal terpenting penting dalam dalam pengembangan strategi pemasaran. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen, perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial, pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.



Konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tabungan di perbankan lain, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Pengetahuan produk ini merupakan suatu alternatif bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa hal penting yang dapat diperoleh dari pengetahuan produk adalah meningkatnya perolehan informasi mengenai berbagai macam merk produk, dan variasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Fenomena tersebut berpengaruh pada pengetahuan produk pada proses pengambilan keputusan, dengan adanya permasalahan dalam sosialisasi produk akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menjadi sulit dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini data pendapatan dana dalam jumlah produk dan total kesuruhan produk:

**Tabel 1.4**  
**Data Pendapatan Produk Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Produk	Bulan			
	Des 2014	Mar	Apr	Mei
<b>Giro</b>	14,011,899	13,129,881	13,839,019	12,580,122
<b>Tabungan</b>	10,912,954	11,002,582	11,259,248	11,215,321
<b>Simpanan berjangka</b>	46,676,276	56,772,845	57,602,749	55,508,079
<b>Total Keseluruhan</b>	71,601,129	80,905,308	82,701,016	79,303,522

**Lanjutan Tabel 1.4**  
**Data Pendapatan Produk Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Produk	Bulan		
	Jun	Jul	Agt
<b>Giro</b>	17,696,897	16,074,868	19,658,775
<b>Tabungan</b>	11,424,023	11,695,655	11,984,107
<b>Simpanan berjangka</b>	53,580,752	55,418,086	54,996,229
<b>Total Keseluruhan</b>	82,701,672	83,188,609	86,639,111

Sumber: PT Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika

Data pendapatan pada bulan Septeber 2015 dapat disimpulkan bahwa peringkat pertama pendapatan terbesar adalah produk simpanan berjangka yaitu sebesar Rp 54.001.040, posisi kedua pada produk giro sebesar Rp 22.209.422, dan pendapatan terendah yaitu produk Tabungan sebesar Rp 13.009.123. Produk Tabungan itu sendiri ada berbagai jenis yaitu Tabunganku, Tabungan Tanda 360, Tabungan Multi, Tabungan Taka Bunga, dan Tabungan Taka Asuransi, berikut data pendapatan Jenis Produk Tabungan:

**Tabel 1.5**  
**Data Pendapatan Produk Tabungan Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Jenis Produk Tabungan	Bulan			
	Des 2014	Mar	Apr	Mei
<b>Tabunganku</b>		443,058	350,334	108,957
<b>Tanda 360</b>		7,436,225	7,613,622	7,644,199
<b>Multi</b>		2,092,419	2,205,100	2,353,361
<b>Taka Bunga</b>		235,731	243,297	245,507
<b>Taka Asuransi</b>		795,150	846,895	863,298
<b>Total</b>	10,912,954	11,002,582	11,259,248	11,215,321

**Lanjutan Tabel 1.5**

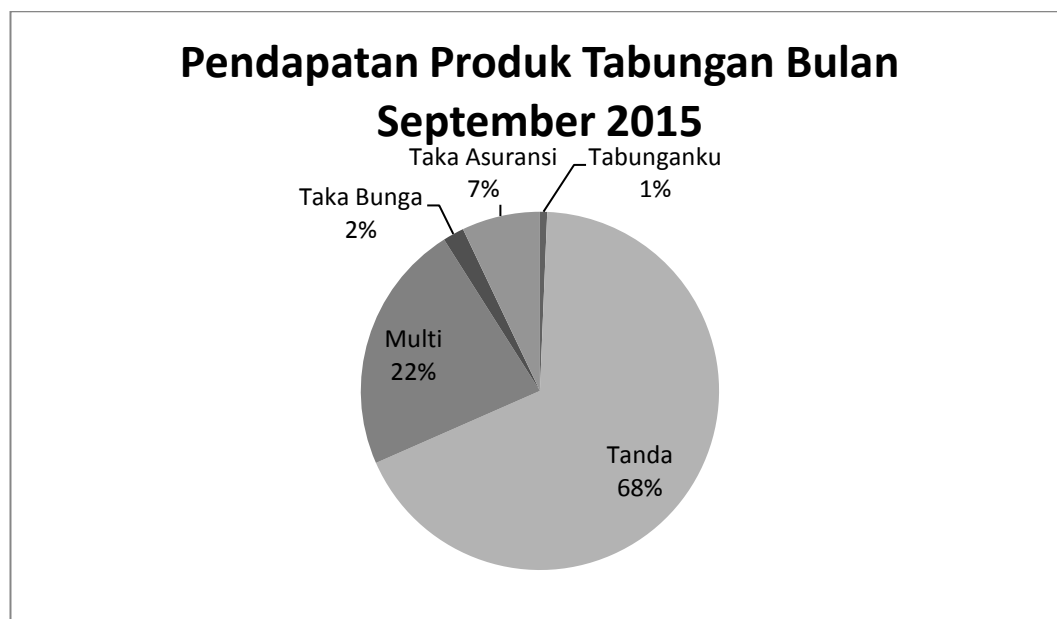
Jenis Produk Tabungan	Bulan		
	Jun	Jul	Agt
<b>Tabunganku</b>	80,822	83,075	77,768
<b>Tanda 360</b>	7,760,608	7,889,512	7,949,556
<b>Multi</b>	2,441,246	2,563,907	2,793,188

**Lanjutan Tabel 1.5**  
**Data Pendapatan Produk Tabungan Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Jenis Produk Tabungan	Bulan		
	Jun	Jul	Agt
Taka Bunga	250,491	254,744	246,011
Taka Asuransi	889,906	903,464	916,609
<b>Total</b>	<b>11,424,023</b>	<b>11,695,655</b>	<b>11,984,107</b>

Sumber: PT Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika

Pada Jenis Produk Tabungan yang mencapai pendapatan tertinggi dalam pendapatan dana yaitu Tabungan Tanda 360 yang mengalami peningkatan disetiap bulannya, dibandingkan dengan produk tabungan lain yang pendapatan dananya lebih rendah, serta mengalami kenaikan dan juga penurunan.



**Gambar 1.2**  
**Market Share Produk Tabungan Bulan September 2015**

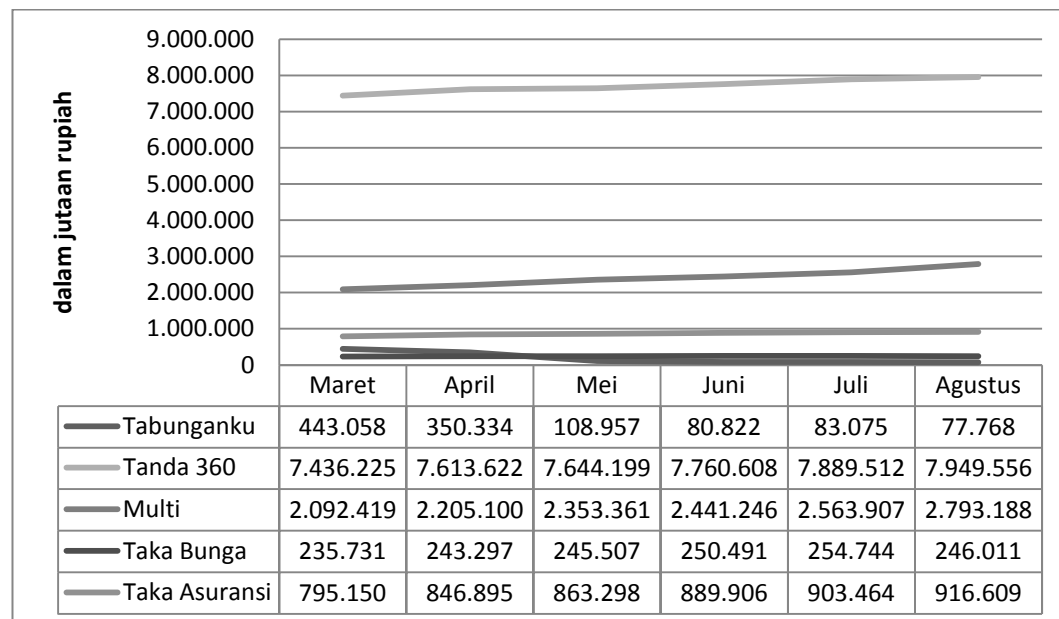
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa market share Tabungan Tanda 360 memiliki dominasi tertinggi yaitu sebesar 68%, posisi kedua pada tabungan

Multi sebesar 22%, dibandingkan dengan Produk Taka Asuransi yaitu sebesar 7%, Taka Bunga 2%, sedangkan Tabunganku yang hanya mencapai angka 1%.

Tabungan Tanda 360 (Tabungan Berhadiah Ganda), merupakan Produk unggulan, tabungan dengan promo hadiah-hadiah yang menarik, yaitu merupakan tabungan dalam mata uang Rupiah dengan kelengkapan fasilitas dan layanan serta jaringan transaksi yang luas di dalam dan luar negeri di Singapore dan BankCard Malaysia juga transaksi lebih nyaman dan mudah.

Program Point Rewards memberikan aneka pilihan hadiah yang menarik sesuai kebutuhan nasabah dari saldo tabungan dan setiap transaksi, yaitu Bebas tarik Tunai / Transfer di ATM manapun, Bebas transaksi pembelanjaan dengan debit Visa / Debit BCA, Bebas biaya transaksi, Gratis Biaya admin Bulanan, Bunga lebih tinggi, Bebas biaya di ATM jaringan, Hadiah Langsung, Statement. E- Statement/ Passbook.

Kemudahan bertransaksi dengan kartu multifungsi, bunga tabungan yang diperhitungkan secara harian yang membuat dana berkembang lebih optimal, serta kemudahan layanan Call atau Phone Banking, kemudahan proses pembayaran telepon, listrik, air. Keuntungan dan kelebihan yang ditawarkan tersebut dirasa mampu untuk merangsang minat calon nasabah untuk memutuskan keputusannya untuk menjadi nasabah dan menyipkan sebagian uangnya dengan menggunakan produk tabungan Tanda 360 (*Three Sixty*). Berikut pencapaian pendapatan dana pada bulan September Tahun 2015 dibanding produk tabunganku, tabungan multi, tabungan taka asuransi dan Tabungan Taka bunga sebagai berikut:



**Gambar 1.3**

**Pendapatan Dana Pada Bulan September 2015**

Sumber: PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika

TANDA 360 (*Three sixty*) merupakan tabungan spesial yang memberikan kebebasan dalam kemudahan bertransaksi dengan keuntungan yang lebih. Dengan setoran bulanan awal, maka akan diperoleh kepastian dana sesuai yang direncanakan di akhir masa menabung.

Produk Tabungan itu sendiri ada berbagai jenis yaitu Tabunganku, Tabungan Tanda 360, Tabungan Multi, Tabungan Taka Bunga, dan Tabungan Taka Asuransi, berikut data pendapatan Jenis Produk Tabungan:

**Tabel 1.6**

**Data Pendapatan Produk Tabungan Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Jenis Produk Tabungan	Bulan			
	Des 2014	Mar	Apr	Mei
<b>Tabunganku</b>		443,058	350,334	108,957
<b>Tanda 360</b>		7,436,225	7,613,622	7,644,199
<b>Multi</b>		2,092,419	2,205,100	2,353,361
<b>Taka Bunga</b>		235,731	243,297	245,507

**Lanjutan Tabel 1.6**  
**Data Pendapatan Produk Tabungan Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Jenis Produk Tabungan	Bulan			
	Des 2014	Mar	Apr	Mei
Taka Asuransi		795,150	846,895	863,298
<b>Total</b>	10,912,954	11,002,582	11,259,248	11,215,321

**Lanjutan Tabel 1.6**  
**Data Pendapatan Produk Tabungan Di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika**

Jenis Produk Tabungan	Bulan		
	Jun	Jul	Agt
Tabunganku	80,822	83,075	77,768
Tanda 360	7,760,608	7,889,512	7,949,556
Multi	2,441,246	2,563,907	2,793,188
Taka Bunga	250,491	254,744	246,011
Taka Asuransi	889,906	903,464	916,609
<b>Total</b>	11,424,023	11,695,655	11,984,107

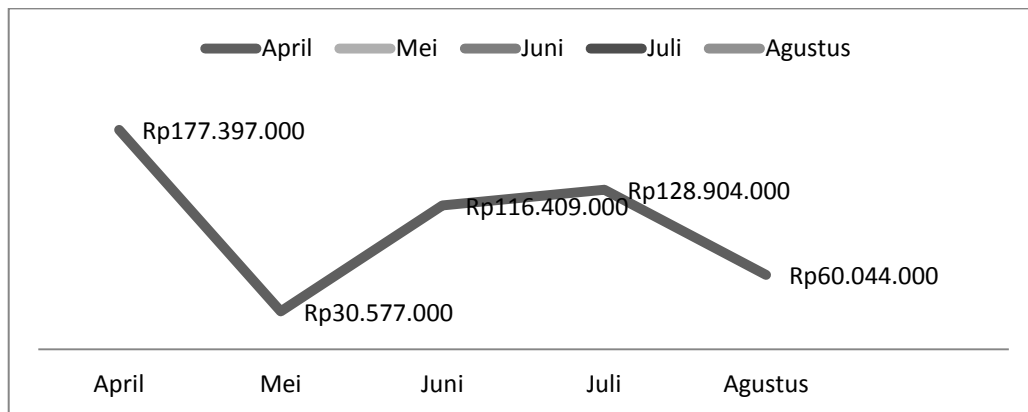
Sumber: PT Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika

Pada Jenis Produk Tabungan yang mencapai pendapatan tertinggi dalam pendapatan dana yaitu Tabungan Tanda 360 yang mengalami peningkatan disetiap bulannya, dibandingkan dengan produk tabungan lain yang pendapatan dananya lebih rendah.

Setelah diteliti lebih lanjut Produk Tabungan Tanda 360 tampak seperti mengalami kenaikan di setiap bulannya, akan tetapi setelah dilihat lebih lanjut bahwa produk tabungan tanda 360, tidak mencapai pendapatan dana sesuai dengan target di PT Bank OCBC NISP, dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Pendapatan Dana Produk Tabungan Tanda 360 Pada Bulan April s/d**  
**Agustus 2015**

<b>Tabungan Tanda 360</b>		
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan Dana</b>
<b>1</b>	April	Rp 177.397.000
<b>2</b>	Mei	Rp 30.577.000
<b>3</b>	Juni	Rp 116.409.000
<b>4</b>	Juli	Rp 128.904.000
<b>5</b>	Agustus	Rp 60.044.000



**Gambar 1.4**  
**Rata Rata Pendapatan dana Tabungan Tanda 360 Di PT Bank OCBC NISP**  
**Cabang Asia Afrika Tahun 2015**

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa produk Tabungan Tanda 360 mengalami kenaikan dan juga penurunan dapat dilihat bahwa pada bulan april sebesar Rp 177.397.000, mei sebesar Rp 30.577.000, juni sebesar Rp 116.409.000, juli sebesar Rp128.904.000, agustus sebesar Rp 60.044.000, september melonjak sebesar Rp 866.416.000.

**Tabel 1.8**  
**“Tabungan Dengan Mata Uang Rupiah Dengan Fasilitas Lengkap Untuk**  
**Menunjang Kebutuhan Transaksi Harian”**

Ketentuan	Tanda 360 <sup>o</sup>	
	TBTND13060	TBTND13062
<b>Kode Produk</b>	TBTND13060	TBTND13062
<b>Bukti Mutasi Rekening</b>	Statmen/ E-statement	Passbook
<b>Deskripsi</b>	Tanda 360	Tanda 360-P1
<b>Mata Uang</b>	IDR	
<b>Setoran Awal</b>	200.000	
<b>Biaya Admin Bulanan</b>	FREE	
<b>Saldo Minimum Rata-Rata</b>	10.000.000	
<b>Biaya Dibawah Saldo minimum</b>	10.000	
<b>Biaya penutupan</b>	100.000	
<b>Kartu ATM</b>	YA	
<b>Internet Banking</b>	YA, FREE TOKEN	
<b>Mobile Banking</b>	YA	
<b>Phone Banking</b>	YA	

Ketentuan Limit Transaksi, Kartu ATM OCBC NISP Via Debit.

**Tabel 1.9**

No	Tansaksi (per hari)	ATM Channel				
		OCBC NISP	Prima	Bersama	OCBC	Bank Card
<b>1</b>	Tarik Tunai	IDR 5.000.000				
<b>2</b>	Pembelajaan-Debit	IDR 10.000.000				
<b>3</b>	Pemindah Bukuan	IDR 25.000.000				
<b>4</b>	Transfer Antar Bank	IDR 10.000.000				
<b>5</b>	Pembayaran (Payment) & Pembelian (Purchase)	IDR 50.000.000				

Sumber : PT. OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung.

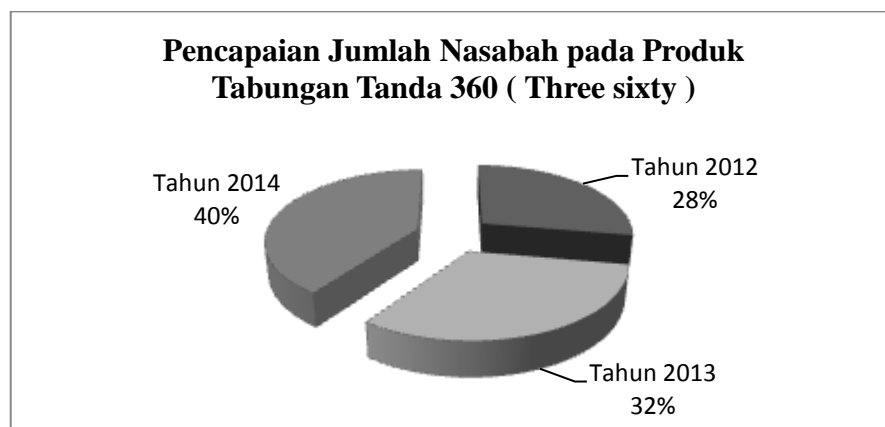
Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah maka sangat diperlukan pengetahuan dimana pengetahuan akan sangat berdampak besar terhadap keputusan pembelian, pengetahuan masyarakat mengenai perbankan sangat kurang itu karena kurangnya informasi yang diketahui oleh masyarakat.



Pengetahuan yang rendah terhadap perbankan salah satunya diakibatkan karena kurangnya informasi akan perbankan.

Situasi persaingan yang semakin ketat antar bank maka perusahaan perbankan terus berupaya bersaing dalam menghimpun dana dari masyarakat dengan memberikan jasa pelayanan yang terbaik kepada nasabah, dan memberikan informasi akan pengetahuan produk kepada masyarakat tentang produk tabungan TANDA 360 (*Three sixty*), dengan melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Kemudian untuk lebih jelasnya mengenai Pencapaian jumlah nasabah pada tabungan Tanda 360 yang di capai pada tahun 2012 s/d 2014 dapat dilihat pada table 1.4 di bawah ini.



**Gambar 1.5**  
**Pencapaian Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan TANDA 360 di PT.**  
**Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung tahun 2012 s/d 2014**

Sumber : PT Bank OCBC NISP cabang Asia Afrika Bandung

Dari tabel 1.5 tersebut diatas dapat dilihat jumlah nasabah yang telah di capai pada tahun 2012 sebanyak 28%, tahun 2013 sebanyak 32% dan tahun 2014 sebanyak 40%, setiap tahun taget atau pencapaian nasabah yang menabung

mengalami peningkatan, dengan adanya tingkat penambahan nasabah bukan berarti tidak adanya lagi masalah-masalah yang dihadapi, apalagi situasi pasar yang selalu berubah serta persaingan dikalangan perbankan yang semakin tajam.

Pihak bank perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah selanjutnya guna memudahkan konsumen dalam memutuskan pembeliannya sangat dibutuhkan pengetahuan akan produk pengetahuan suatu produk sangatlah penting karena dengan konsumen mengetahui tentang produk yang akan digunakan maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu dapat dilakukan beberapa upaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai produk dari perbankan untuk menjadi suatu isu yang strategi dalam pengembangan perbankan dimasa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan mengenai produk bank maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk menggunakan produk-produk perbankan.

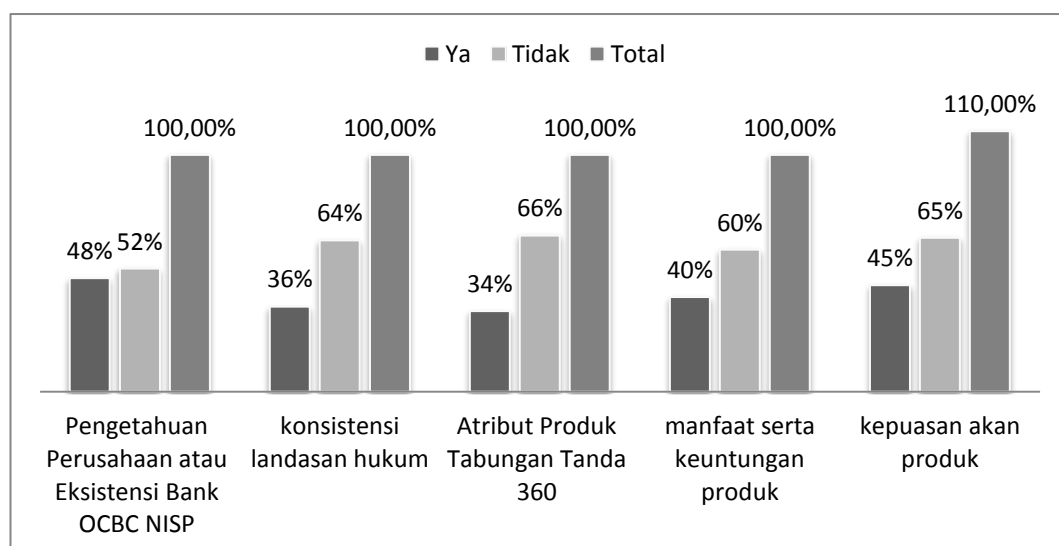
Adapun faktor-faktor pengetahuan konsumen mengenai produk tabungan Tanda 360, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden pada calon nasabah dan nasabah yang telah menggunakan produk tabungan Tanda 360. Berikut hasil prasurvey yang telah dilakukan oleh penulis adalah :

**Tabel 1.10**  
**Prakuesioner Pendahuluan Mengenai Pengetahuan Produk Tabungan Tanda 360**

No	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1.	Bank OCBC NISP memiliki reputasi yang baik dimata nasabah.	62%	38%	100%
2.	Produk Tabungan Tanda 360 membuat nasabah tertarik untuk menabung.	68%	32%	100%

**Lanjutan Tabel 1.10**  
**Prakuesioner Pendahuluan Mengenai Pengetahuan Produk Tabungan Tanda 360**

No	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
3.	Poin produk tabungan Tanda 360 sesuai dengan harapan konsumen.	60%	40%	100%
4.	Atribut Produk Tabungan Tanda 360 menarik perhatian proses keputusan pembelian.	34%	66%	100%
5.	Lokasi Bank OCBC NISP baik kantor pusat, kantor cabang, ATM yang mudah dijangkau.	84%	16%	100%
6.	Penawaran hadiah yang ditawarkan sangat menarik.	40%	60%	100%
7.	Promosi tabungan tanda 369 memudahkan konsumen memperoleh informasi.	70%	30%	100%
8.	Kualitas pelayanan yang Bank OCBC NISP cabang Asia Afrika sangat baik.	76%	24%	100%
9.	Tabungan Tanda 360 memiliki konsistensi landasan hukum yang baik.	36 %	64 %	100 %
10.	Pengetahuan Perusahaan atau Eksistensi Bank OCBC NISP dimata nasabah baik.	48%	52 %	100 %
11.	Tabungan Tanda 360 memiliki kualitas produk yang baik.	45%	65%	100%
12.	<i>Customer Service</i> dalam menanggapi dan membantu nasabah sangat baik.	70%	30%	100%



**Gambar 1.6**  
**Prasurvei Pendahuluan Mengenai Pengetahuan Produk Tabungan Tanda 360**

Dari gambar diatas peneliti tertarik untuk mengetahui indikator diatas tersebut, mana yang lebih berpengaruh kepada keputusan menjadi nasabah, sehingga dari hasil pra survey tersebut adanya minat nasabah, sehingga keinginan untuk menggunakan produk tabungan tanda, dan selanjutnya menggunakan produk tabungan tanda 360, menjadi suatu yang melatar belakangi dalam melakukan penelitian ini, apakah pengetahuan produk berpengaruh pada proses keputusan menjadi nasabah pada produk tabungan tanda 360 di PT.Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika bandung.

Upaya meningkatkan jumlah nasabah maka sangat diperlukan pengetahuan dimana pengetahuan masyarakat mengenai perbankan apalagi masalah perbankan bahkan perekonomian secara luas itu masih rendah. Pengetahuan yang rendah terhadap perbankan salah satunya diakibatkan karena kurangnya dan masih bersifat parsialnya sosialisasi.

Kemudian dapat dikatakan lebih lanjut bahwa pengetahuan akan mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap perbankan maka salah satu tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank adalah meningkatkan sosialisasi mengenai system perbankan yaitu dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan kebutuhan dalam hal ini. Selama ini yang menjadi permasalahan dalam sosialisasi pengetahuan terhadap nasabah selama ini antara lain:

1. Tabungan TANDA 360 merupakan salah satu produk unggulan dari Bank OCBC NISP.

2. Jumlah nasabah meningkat disetiap tahunnya, akan tetapi jumlah nasabahnya hanya pada kalangan-kalangan tertentu saja.
3. Tingkat persaingan yang begitu ketat.
4. Jaringan operasi yang belum luas.
5. Institusi pendukung yang belum lengkap dan efektif.
6. Efisiensi operasional bank yang belum optimal.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk menanamkan dananya yaitu, dengan tingkat bunga yang tinggi, pelayanan yang diberikan, adanya undian berhadiah, adanya jaminan keamanan, kemudahan menjadi nasabah baru, kelengkapan fasilitas yang disediakan, waktu tunggu yang tidak terlalu lama, ketelitian kasir, jarak tempat tinggal dengan bank, dan teknologi yang dimiliki oleh bank.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TABUNGAN TANDA 360 (*THREE SIXTY*) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI PT BANK OCBC NISP CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Adapun identifikasi dan rumusan masalah penelitian penulis adalah sebagai berikut :

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Masalah yang sering di hadapi adalah tingkat persaingan yang begitu ketat di dunia perbankan menyebabkan sulitnya calon nasabah untuk menanamkan modalnya, itu disebabkan oleh banyaknya informasi yang diberikan bank-bank lain sehingga calon nasabah menjadi sulit untuk memutuskan proses pembeliannya, untuk itu diperlukan pengetahuan akan produk tabungan yang dapat membantu calon nasabah untuk menanamkan modalnya.

Pengaruh pengetahuan produk sangat besar dalam proses pengambilan keputusan, adanya permasalahan dalam sosialisasi produk akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menjadi sulit dalam melakukan keputusan pembelian di karenakan oleh:

1. Produk yang ditawarkan baru sehingga konsumen atau calon nasabah baru masih belum paham tentang produk yang ditawarkan.
2. Jumlah nasabah terbatas hanya kalangan-kalangan tertentu saja, khususnya karyawan bank yang mengetahui tentang adanya produk tabungan.
3. Jaringan operasi yang belum luas sehingga kurangnya informasi dan pelayanan yang diberikan.
4. Sedikitnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat karena kurangnya informasi yang diberikan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang berkenaan dengan keputusan menjadi nasabah pada PT BANK OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung,

maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan dibahas lebih lanjut antara lain:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses pelaksanaan pengetahuan produk tabungan Tanda 360.
2. Bagaimana proses keputusan menjadi nasabah di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk Tabungan Tanda terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian-penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap proses pelaksanaan pengetahuan produk Tabungan Tanda.
2. Proses keputusan menjadi nasabah di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk Tabungan Tanda terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Manfaat penelitian umumnya dipilih menjadi dua kategori, yaitu teoritis/akademis dan praktis/fragmatis. Kegunaan teoritis/akademis terkait dengan kontribusi tertentu dari penyelenggaraan penelitian terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademis. Sedangkan kegunaan praktis/fragmatis berkaitan dengan kontribusi praktis yang diberikan dari penyelenggaraan penelitian terhadap obyek penelitian, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan Teoritis, dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Tanda 360 terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung.

- 1.** Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang perbankan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat memberikan pengetahuan tambahan dapat digunakan oleh penulis untuk bekerja atau terjun langsung di perusahaan perbankan.
- 2.** Sebagai sumber informasi tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah di PT.Bank OCBC NISP Bandung, Khususnya Cabang Asia Afrika.



3. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dicapai saat perkuliahan dengan realitas yang ada di perusahaan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan Praktis, dapat memberikan masukan informasi yang berarti bagi PT. Bank OCBC NISP khususnya pada OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung dalam meningkatkan pengetahuan produk yang menjadi keputusan menjadi nasabah sehingga dapat bermanfaat pula bagi kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi penulis

- a. Penulis menjadi memahami karakter seseorang, seperti apa yang diinginkan, diharapkan, dan keluhan seseorang/ nasabah.
- b. Penulis serta membantu mencari tahu, apa yang diinginkan, diharapkan, dan keluhan seseorang/ nasabah, dengan menyebarkan kuesioner, dan membandingkan keluhan nasabah dibulan sebelumnya.
- c. Penulis menjadi mengetahui produk apa saja yang berada di PT. Bank OCBC NISP yaitu jenis dan manfaat yang dibutuhkan oleh nasabah.
- d. Penulis serta mampu merangkum jenis produk yang berada di PT. Bank OCBC NISP Cabang Asia Afrika Bandung, khususnya Produk Tabungan Tanda 360 merupakan jenis tabungan yang tergolong baru.
- e. Sehingga penulis mengetahui lebih lanjut kelebihan dan kekurangan produk Tabungan Tanda 360 untuk nasabah ataupun calon nasabah sehingga memilih keputusannya memakai atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

f. Selain itu menambah ilmu pengetahuan melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam karya tulis ini, khususnya mengenai pengetahuan produk pada keputusan menjadi nasabah.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, dan mengenai hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan informasi mengenai pengetahuan produk tabungan TANDA 360 terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama dan referensi bacaan khususnya bagi mahasiswa universitas pasundan bandung yang akan menyusun skripsi.