

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan yang terjadi di segala bidang mengakibatkan situasi pasar saat ini telah berubah dengan sangat cepatnya. Perkembangan teknologi telah membawa banyak kemajuan dalam upaya pengembangan produk baru. Persaingan bisnis datang dari berbagai penjuru, baik di pasar lokal maupun global mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen.

Persaingan terjadi pada seluruh industri baik produk maupun jasa, salah satunya adalah industri perbankan. Perbankan memiliki posisi strategis dalam interaksi ekonomi masyarakat, khususnya sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran. Melalui sektor jasa keuangan inilah dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat disalurkan ke dalam kegiatan-kegiatan produktif sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terwujud.

Perkembangan industri perbankan di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun yaitu dari tahun 2006-2008 mengalami peningkatan. Pada tahun 2006 *market size* industri perbankan di Indonesia sebesar 14.1% dan pada tahun 2007 mengalami kenaikan cukup signifikan sebesar 12.3% menjadi 26.4% dan pada tahun 2008 mengalami kenaikan sebesar 8.9% menjadi 35.3%. (SWA No. 27/XXIV/ 18 Desember-7 januari 2009). Pertumbuhan *market size* tersebut dapat

diidentifikasi sebagai banyaknya para produsen baru yang memiliki peluang untuk memasuki pasar perbankan.

Saat ini, industri perbankan di Indonesia didominasi oleh empat bank besar yaitu : Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia. Lebih jelasnya, dapat dilihat peringkat perusahaan-perusahaan industri perbankan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
10 BANK TERBAIK PENYELENGGARA
PROGRAM TABUNGAN TAHUN 2009

| PERINGKAT | BANK | SCORE |
|-----------|------------|-------------|
| 1 | BCA | 8.38 |
| 2 | BRI | 7.88 |
| 3 | Mandiri | 7.73 |
| 4 | BNI | 7.18 |
| 5 | Danamon | 4.82 |
| 6 | BII | 4.67 |
| 7 | BTN | 4.60 |
| 8 | Bukopin | 4.17 |
| 9 | Lippo | 4.14 |
| 10 | Permata | 3.81 |

Sumber : SWA No.2/XXV/22 Januari-4 Februari 2009

Berdasarkan Tabel di atas Bank Central Asia sebagai bank swasta menempati peringkat pertama dengan nilai 8.38, sedangkan Bank Rakyat Indonesia menempati peringkat kedua dengan nilai 7.88, kemudian Bank Mandiri menempati peringkat ketiga dengan nilai 7.73 dan Bank Negara Indonesia menempati peringkat keempat dengan nilai 7.18. Untuk peringkat selanjutnya terdapat selisih yang cukup jauh dengan empat bank utama.

Salah satu pertimbangan utama dari konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah dari segi merek. Karena salah satu fungsi dari merek adalah memberikan citra dan reputasi dari produk yang bersangkutan,

sehingga citra dan reputasi merek yang baik akan selalu dicari oleh konsumen. Pada persaingan tingkat rendah merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek adalah dengan melihat nilai merek (*brand value*) dari produk tersebut. Tabel 1.2 menunjukkan kinerja merek beberapa bank pada tahun 2006-2008.

TABEL 1.2
PERINGKAT BRAND VALUE BEBERAPA BANK
TAHUN 2006 – 2008

| Bank | Brand Value 2006 | Bank | Brand Value 2007 | Bank | Brand Value 2008 |
|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| BCA | 140.6 | BCA | 45.2 | BCA | 37.9 |
| BRI | 142.6 | BRI | 41.5 | BRI | 30.4 |
| Mandiri | 51.0 | Mandiri | 32.2 | Mandiri | 19.7 |
| BNI | 67.2 | BNI | 33.9 | BNI | 17.3 |

Sumber : SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *brand value* beberapa bank mengalami penurunan drastis dari tahun 2006 ke tahun 2008, pada tahun 2006 *brand value* Bank Rakyat Indonesia sebesar 142.6% dan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 101.1% menjadi 41.5% kemudian pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 11.1% menjadi 30.4%.

Brand value dari Bank Rakyat Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2006 ke tahun 2008, situasi ini mengkhawatirkan karena nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakannya dan hal itu pun dapat memberikan pengaruh pada kelayakan/kesetiaan seseorang terhadap suatu merek.

Dampak dari persaingan yang tinggi di pasar perbankan indikasinya adalah tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen, yaitu jika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk/jasa tertentu, konsumen cenderung akan percaya terhadap merek tersebut, sedangkan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa setelah menggunakan produk/jasa yang digunakan maka konsumen akan cenderung untuk berpindah pada merek lain. Ini disebut evaluasi alternatif pasca pembelian. Sebagai tolok ukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PROGRAM TABUNGAN

| Program Tabungan | <i>Quality Satisfaction Score</i> | | <i>Value Satisfaction Score</i> | | <i>Perceived Best Score</i> | | <i>Total Satisfaction Score</i> | |
|------------------|-----------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| | (QSS) | | (VSS) | | (PBS) | | (TSS) | |
| | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Tahapan BCA | 4.195 | 4.201 | 4.115 | 4.137 | 4.289 | 4.216 | 4.125 | 4.110 |
| Mandiri Rupiah | 4.209 | 4.168 | 3.991 | 4.086 | 4.186 | 4.144 | 4.084 | 4.044 |
| Britama | 4.010 | 4.020 | 4.030 | 3.965 | 3.985 | 4.040 | 4.010 | 3.953 |
| Taplus BNI | 4.012 | 4.037 | 4.003 | 3.965 | 4.011 | 4.008 | 4.007 | 3.952 |

Sumber : SWA No. 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA No.20/XXIV/3 September-8 Oktober 2008

Total satisfaction score indikatornya adalah *quality satisfaction score* (Kepuasan terhadap kualitas produk/pelayanan), *value satisfaction score* (Kepuasan terhadap nilai merek), dan *perceived best score* (Persepsi tingkat kebaikan merek secara keseluruhan dibandingkan merek lain).

Tabel 1.3 menggambarkan adanya penurunan kepuasan konsumen terhadap program tabungan Britama yang pada tahun 2007 sebesar 4.010 menurun menjadi 3.953 pada tahun 2008. Penurunan *total satisfaction score* program

tabungan Britama, dikarenakan *value satisfaction score* (kepuasan terhadap nilai merek) program tabungan Britama mengalami penurunan.

Rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah merupakan ancaman bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan modal utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Konsumen yang tidak puas akan melakukan perpindahan kepada merek lain, dan hal tersebut akan berdampak pada penurunan jumlah nasabah. Lebih jelasnya, jumlah nasabah program tabungan Britama tahun 2006-2008 dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
JUMLAH NASABAH PROGRAM TABUNGAN BRITAMA
TAHUN 2006-2008

| TAHUN | JUMLAH NASABAH |
|-------|----------------|
| 2006 | 18.020 |
| 2007 | 19.775 |
| 2008 | 18.612 |

Sumber: Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani pada tahun 2008 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu sebesar 1163 nasabah dari jumlah nasabah 19.775 menjadi 18.612 nasabah.

Permasalahan penurunan jumlah nasabah akan mengancam keberlangsungan bisnis perusahaan karena akan berdampak juga pada penurunan keputusan nasabah untuk menabung. Bank dihadapkan pada kenyataan bahwa usaha-usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan nasabah, harus mampu mengenai sasaran dengan efektif dan efisien. Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani mengaplikasikan bauran pemasaran jasa yang menekankan pada unsur *people, physical evidence* dan *process* untuk mengatasi permasalahan tersebut.

People (sumber daya manusia) sangat penting peranannya dalam jasa perbankan, karena sumber daya manusia memiliki kontak yang tinggi dengan konsumen. Sumber daya manusia pada bank meliputi karyawan, *teller*, dan *security*. Perubahan yang terjadi pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani yaitu *security* yang dulu hanya menjaga keamanan sekarang memiliki tugas baru untuk menyambut para nasabah yang baru datang. Karyawan juga diberikan pelatihan agar lebih terampil dan memperhatikan waktu dalam melayani nasabah.

Physical Evidence (bukti fisik) sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain. Perubahan yang terjadi pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani yaitu merenovasi desain eksterior dengan memperbaiki logo BRI, interior bank dengan pengecatan ulang, penataan ulang ruang tunggu nasabah agar lebih nyaman, dan penempatan formulir, brosur, pamflet yang lebih rapih.

Process (proses pelayanan) mencerminkan prosedur aktual, mekanisme aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan. Perubahan yang terjadi pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani yaitu prosedur pengajuan complain lebih sederhana dengan mengambil nomor antrian untuk *customer services*, lalu menyampaikan keluhan yang dirasakan atas pelayanan bank, kemudian akan ditindaklanjuti sesuai dengan keluhan yang disampaikan. Penanganan keluhan nasabah, jika keluhan yang disampaikan dapat diatasi hanya satu hari maka pihak bank akan segera menangani keluhan tersebut dan jika penanganan keluhan membutuhkan proses maka dapat diatasi sampai dua hari. Komunikasi yang

dilakukan pihak bank dengan nasabah yaitu dengan menyediakan kotak kritik dan saran dan juga dengan menyediakan *call centre* 24 jam. Upaya-upaya tersebut pada dasarnya dilakukan Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani untuk menarik nasabah agar lebih meningkatkan aktivitas menabung.

Menurut Ratih Hurriyati (2008:71) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan adalah sebagai berikut.

Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, waktu, dan jumlah.

Menurut Valarie A. Zeithaml, dkk (2006:27) keterkaitan antara unsur bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menggunakan adalah sebagai berikut.

The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are within the control of the firm and because any or all of them may influence the customer's initial decision to purchase a service as well as the customer's level of satisfaction and repurchase decisions.

Unsur bauran pemasaran jasa (orang, bukti fisik dan proses) termasuk ke dalam bagian unsur pemasaran jasa karena satu atau beberapa dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian jasa seperti kepuasan konsumen dan perubahan keputusan pembelian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *People, Physical Evidence Dan Process* Terhadap Tingkat Keputusan Nasabah Untuk Menabung”** (Survei pada Nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Bandung Ahmad Yani).

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan di atas berkaitan dengan penurunan nilai merek, penurunan tingkat kepuasan nasabah, dan penurunan jumlah nasabah Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.

Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani perlu meningkatkan bauran pemasaran jasa melalui *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses pelayanan) agar dapat memberikan nilai baik bagi nasabah maupun bagi perusahaan, memberikan kepuasan kepada nasabah, dan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Persaingan bisnis perbankan yang semakin kompetitif ditandai dengan hadirnya berbagai strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan perbankan menyebabkan calon nasabah dapat mengambil keputusan untuk memilih bank sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah. Dalam hal ini, jumlah nasabah Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani mengalami penurunan dari tahun 2007 ke tahun 2008. Untuk itu diperlukan bauran pemasaran jasa yang tepat untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, yaitu melalui *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses pelayanan).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *people* (sumber daya manusia) pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.

2. Bagaimana gambaran *physical evidence* (bukti fisik) pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.
3. Bagaimana gambaran *process* (proses pelayanan) pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.
4. Bagaimana gambaran tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.
5. Seberapa besar pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji :

1. *People* (sumber daya manusia) yang terdiri dari *employee* (karyawan) dan *communication* (komunikasi) pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.
2. *Physical evidence* (bukti fisik) yang terdiri dari pakaian karyawan, peralatan, dan desain fasilitas pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.
3. *Process* (proses pelayanan) yang terdiri dari rangkaian kegiatan pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani.
4. Tingkat keputusan nasabah untuk menabung yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

5. Untuk mengkaji besarnya pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BRI Cabang Bandung Ahmad Yani, baik secara simultan maupun parsial.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran jasa khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya BRI Cabang Bandung Ahmad Yani dalam upaya meningkatkan aspek *people*, *physical evidence* dan *process* untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.