

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan akan selalu berusaha agar tujuannya dapat tercapai secara maksimal serta dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Tuntutan kerja dan target yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dicapai dan menjadi tanggungjawab bersama dari seluruh unit-unit kerja.

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dimana setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dengan berbagai bentuk persaingan yang ada. Persaingan khususnya di sektor jasa perbankan khususnya bank umum, sangat kompetitif sehingga diperlukan strategi dalam memenangkan persaingan.

Untuk menentukan strategi yang tepat, perusahaan dalam hal ini Bank perlu memahami konsumen mereka. Dengan memahami konsumennya bank dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran mereka yang lebih tepat dan efisien, baik dalam hal pricing, pelayanan konsumen maupun promosi. Konsumen menentukan tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan dengan keputusan pembelian mereka atau dalam sector jasa perbankan, dengan keputusan mereka memilih bank dan untuk bertahan disuatu bank atau berpindah bank..

Dalam suatu perusahaan salah satu tujuan utamanya untuk menciptakan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan dan berupaya untuk menjual produk atau jasa guna meningkatkan omset penerimaan (penjualan). Secara umum semua perusahaan baik yang bergerak dibidang mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk dapat menghasilkan laba dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal itu dapat dicapai bila perusahaan dapat memasarkan produk atau jasanya dengan baik

Demikian juga dengan Bank sebagai lembaga keuangan yang bertujuan memperoleh keuntungan berusaha memperoleh dana terutama melalui nasabah yang membuka rekening tabungan atau deposito Saat ini dimana hampir setiap orang mempunyai rekening bank, bank berusaha mempertahankan nasabahnya dengan berbagai cara dan strategi pemasaran.

Adapun konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Swastha, 1996 :17). Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang dan hendaknya perusahaan harus selalu menyesuaikan hasil produksi atau jasanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan konsep tersebut bank perlu melakukan penelitian pemasaran untuk mendapatkan data yang sangat bermanfaat untuk menetapkan strategi yang akan digunakan untuk mengetahui keadaan pasar. Penelitian

pemasaran tersebut perlu mengetahui dan menganalisa sejauh mana atribut-atribut yang dimiliki bank, berpengaruh dalam keputusan nasabah untuk berpindah rekening bank. Atas dasar itulah bank dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan nasabahnya dan menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Penelitian pemasaran tentang perilaku perpindahan konsumen atau *switching behaviour* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun hanya dua hasil penelitian yang dilengkapi dengan jumlah kejadian yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah penyedia layanan jasa (Gerrad and Cunningham 2004). Penelitian tentang *switching behaviour* seperti yang dilakukan Keaveney (1995) mengasumsikan tiap konsumen memiliki bobot yang sama pada tiap insiden yang menyebabkan konsumen berpindah pelayanan jasa. Namun Gerrad dan Cunningham (2004) mengembangkan metode baru yang pertama kali dalam literatur *switching behaviour*, dimana tiap responden diminta untuk menyediakan bobot dalam keputusan mereka berpindah bank.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerrad dan Cunningham tentang *Consumer switching behaviour in the Asian banking market*, menyimpulkan bahwa Pricing memegang peranan utama dalam keputusan konsumen berpindah bank di Asia. Sedangkan Keaveney (1995) mencatat bahwa 45 persen dari responden di Amerika utara berpindah penyedia layanan jasa

karena lebih dari satu alasan. Gerrard dan Cunningham (2000) menyebutkan lebih dari dua pertiga responden berpindah bank karena lebih dari satu insiden. Boshoff (1997) melaporkan bahwa pada kebanyakan instansi, konsumen yang tidak puas tidak melapor pada pihak penyedia jasa. Studi ini dilakukan di Inggris pada beberapa bank dan retailer.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti: “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Berpindah Bank Di Yogyakarta.”

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut apakah yang menyebabkan konsumen bank berpindah ke Bank lain dan berapa atributkah yang mempengaruhi keputusan konsumen?
2. Apakah konsumen berbicara dengan pihak bank atas insiden yang terjadi sebelum mengambil keputusan berpindah bank?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti dapat dicapai secara maksimal, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Sampel yang akan diteliti adalah konsumen bank yang pernah berpindah rekening bank atau konsumen yang membuka rekening bank lebih dari 1

dimana rekening sebelumnya dianggap sebagai rekening awal. Lokasi sampel adalah dikota Yogyakarta.

2. Atribut yang diteliti yaitu (Gerrard and Cunningham,2000)

a. Kesalahan servis

Meliputi kesalahan staff dan kesalahan produk. Kesalahan staff seperti sikap buruk, kurangnya pengetahuan akan produk, tidak fleksibel, kasar, saran yang jelek dan tidak menangani masalah secara efisien. Kesalahan produk seperti jenis pelayanan yang kecil, teknologi yang ketinggalan zaman, internet banking yang jelek tidak ada kartu debit, dan tidak mampu transfer melalui internet.

B. Pricing

Termasuk didalam Pricing adalah pengenaan fee, bunga yang kecil pada tabungan dibanding bank lain dan bunga pinjaman yang tinggi dibanding bank lain.

C. Ketidaknyamanan

Meliputi lokasi antar cabang, lokasi ATM, dan jam buka yang terlalu pendek.

D. Reputasi

Meliputi integritas bank dan petingginnya, dan reputasi finansial bank tersebut.

E. Promosi

Yang dimaksud promosi adalah segala usaha yang dilakukan bank kepada konsumen untuk membuka rekening baru atau produk bank lainnya.

F. Keharusan

Adalah konsumen yang berpindah rekening karena faktor kewajiban dari pekerjaannya atau perusahaannya.

G. Rekomendasi

Meliputi pengaruh dari keluarga, saudara, teman, atau rekan kerja yang mempengaruhi keputusan .

3. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 80 orang. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan waktu penulis.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut-atribut apakah yang menyebabkan konsumen berpindah ke Bank lain dan apakah perpindahan itu dipengaruhi oleh satu atau beberapa atribut.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen berbicara dengan pihak bank atas insiden yang terjadi sebelum mengambil keputusan berpindah bank.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Perbankan

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai masukan yang bermanfaat bagi perkembangan bank khususnya di Yogyakarta, dan agar para manager bank lebih memperhitungkan aspek hubungan bank dengan nasabah dalam mengambil keputusan strategis, selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen atau pengguna jasa ini, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah wawasan tentang perbankan . Selain itu penulis juga berlatih dalam bidang penelitian, pengamatan dan membuat perbandingan antara teori dan praktek, menganalisa dan menuangkan dalam skripsi.

3. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi suatu sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan referensi bagi mereka yang memerlukannya, dan memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi para pembaca yang berkepentingan dengan skripsi ini.

1.6. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi konsep-konsep tertulis yang relevan yang bertujuan untuk menganalisa permasalahan yang ada serta teori-teori yang mendukung penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi tempat penelitian, populasi, metode penentuan sample, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis data yang meliputi analisis data dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden, kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V. KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perbankan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.