

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan jasa layanan perbankan merupakan suatu hal yang tidak mudah dilakukan oleh konsumen (nasabah). Banyak faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk menggunakan salah satu jasa layanan perbankan. Hal ini berkaitan dengan keamanan transaksi perbankan yang dilakukan konsumen dengan salah satu perusahaan jasa layanan perbankan. Selain keamanan transaksi keuangan, konsumen (nasabah) memiliki banyak alasan dalam menentukan salah satu perusahaan jasa layanan perbankan yang akan digunakannya. Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen adalah *value* (Roig *et al.*, 2006). *Value* atau nilai menurut Roig *et al.*, (2006) merupakan kemampuan suatu jasa layanan perbankan untuk memberikan nilai lebih dari ukuran-ukuran atau indikator penting menurut nasabah pada jasa layanan perbankan.

Nilai atau *value* yang diharapkan nasabah dapat diterima dari jasa layanan perbankan menurut Roig *et al.*, (2006) setidaknya ada enam indikator. Keenam faktor tersebut adalah *functional value of the installations (establishment)*, *functional value of the contact personnel (profesionalism)*, *functional value of the service (quality)*, *functional value price*, *social value*, dan *emotional value*.

Faktor *functional value of the installations* berhubungan dengan perusahaan atau organisasi yang mendirikan perusahaan jasa layanan perbankan.

Faktor *functional value of the contact personnel* berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Faktor *functional value of the service (quality)* berhubungan dengan kualitas dari jasa layanan perbankan. Faktor *functional value price* berhubungan dengan keuntungan atau biaya yang harus dibayarkan atas penggunaan jasa layanan perbankan. Faktor *social value* berhubungan dengan kepercayaan diri dan prestis yang diperoleh dengan menggunakan jasa layanan perbankan. Faktor *emotional value* berhubungan dengan rasa senang nasabah atas penggunaan jasa layanan perbankan tertentu (Roig *et al.*, 2006).

Kemampuan suatu perusahaan jasa layanan perbankan untuk memberikan nilai kepada nasabah secara nyata direspon positif. Bentuk respon positif tersebut adalah keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan perbankan yang bersangkutan (Roig *et al.*, 2006). Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roig *et al.*, (2006), yaitu untuk menguji pengaruh *perceived value* jasa layanan perbankan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan.

Di Indonesia, banyak berdiri perusahaan jasa layanan perbankan. Perusahaan jasa layanan perbankan tersebut didirikan oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Semua perusahaan jasa layanan perbankan dengan misi dan visi yang berbeda, memiliki tujuan yang sama yaitu, memberikan layanan yang baik kepada nasabah. Masing-masing perusahaan jasa layanan perbankan memiliki keunggulan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Keunggulan yang

dimiliki merupakan salah satu senjata yang digunakan untuk memenangkan persaingan antar perusahaan jasa layanan perbankan dalam merebut nasabah.

Berkaitan dengan risiko keuangan yang tinggi, nasabah tidak mudah begitu saja dalam menentukan jasa layanan perbankan yang akan digunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan dengan baik *value* yang mampu diberikan perusahaan jasa layanan perbankan bagi mereka. Demikian juga halnya dengan pemilihan perusahaan jasa layanan perbankan pemerintah maupun swasta yang akan digunakannya. Pemilihan jasa layanan perbankan yang diselenggarakan oleh pemerintah biasanya berorientasi pada keamanan finansial. Sedangkan pemilihan jasa layanan perbankan swasta biasanya lebih beorientasi pada pelayanan yang profesional dan kemampuan perusahaan perbankan untuk memberikan bunga/keuntungan yang lebih besar bagi nasabah.

Berdasarkan survei majalah SWA yang bekerja sama dengan *Frontier Marketing and Research Consultant* pada tahun 2010 dengan tema *Indonesian Costumer Satisfaction Indeks*, diketahui bahwa kepuasan nasabah tertinggi atas jasa layanan perbankan yang diselenggarakan pemerintah terdapat pada Bank Mandiri, selanjutnya Bank BNI dan terakhir adalah Bank BRI. Sedangkan pada perusahaan jasa layanan perbankan swasta, kepuasan nasabah tertinggi terdapat pada Bank BCA, selanjutnya adalah Bank CIMB dan Bank Danamon.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian yang sama (replikasi) dari penelitian Roig *et al.*, (2006) pada nasabah jasa layanan perbankan di kota Jogjakarta. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan

perbankan. Tujuan lain yang hendak di capai dari penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya perbedaan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan antara nasabah bank pemerintah dan nasabah bank swasta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *functional value of the installations, functional value of the contact personnel, functional value of the service (quality), functional value price, social value, dan emotional value* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan?
2. Apakah terdapat perbedaan evaluasi nasabah pada faktor *functional value of the installations, functional value of the contact personnel, functional value of the service (quality), functional value price, social value, emotional value* dan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan antara nasabah bank pemerintah dan nasabah bank swasta?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada nasabah yang menggunakan jasa layanan perbankan dari bank pemerintah (Bank

Mandiri, Bank BNI dan Bank BRI), maupun bank swasta (Bank BCA, Bank CIMB dan Bank Danamon).

2. Variabel yang diukur untuk memprediksi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan dibatasi pada faktor *functional value of the installations, functional value of the contact personnel, functional value of the service (quality), functional value price, social value, emotional value* (Roig et al., 2006).

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *functional value of the installations, functional value of the contact personnel, functional value of the service (quality), functional value price, social value, dan emotional value* terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan.
2. Untuk menganalisis perbedaan evaluasi nasabah pada faktor *functional value of the installations, functional value of the contact personnel, functional value of the service (quality), functional value price, social value, emotional value* dan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan antara nasabah bank pemerintah dan nasabah bank swasta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan mengenai pengaruh *functional value of the installations, functional value of the contact personnel, functional value of the service (quality), functional value price, social value, dan emotional value* terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan perbankan mengenai *value* apa saja yang dipergunakan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan pemerintah maupun swasta.

2. Bagi penulis.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain.

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai jasa layanan perbankan.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai perilaku konsumen, kualitas layanan, keputusan pembelian, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu perusahaan perbankan dan konsumen (nasabah).