

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan bisnis perbankan semakin ketat di bank nasional maupun swasta. Bagi bank yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk-produknya yang berkualitas terutama produk tabungan dari bank itu sendiri. Namun, untuk menjadi bank yang benar-benar unggul dalam persaingan antar bank bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja bank yang maksimal. Maka dari itu, sangat penting bagi bank memahami perilaku nasabah dari berbagai ekuitas merek dan citra merek tersebut mulai dari kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk-produk tabungan tersebut maka akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek perusahaan atau prestasi pengingatan. Tabungan BRI Simpedes hadir dengan logo yang mudah dikenali dan diidentifikasi oleh semua orang yaitu bentuk logo Bank BRI dan terlebih dengan *tagline* “Lebih Dekat, Lebih Mudah”. Tabungan BRI Simpedes mendorong nasabah untuk melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan karena pembukaan

rekening di produk tabungan tersebut sangat mudah dan praktis karena jaringannya yang tersebar luas di Indonesia. Tujuan utama bank untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tersebut.

Loyalitas para nasabah terhadap Tabungan BRI Simpedes sudah tidak diragukan lagi karena produk Tabungan BRI Simpedes selalu berusaha memuaskan para nasabah dengan terus mengembangkan inovasi dan kualitas terhadap produk tersebut. Apalagi Tabungan BRI Simpedes selalu mengadakan Pesta Rakyat Simpedes di seluruh Indonesia. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu bank untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek dan melakukan keputusan pembelian ulang.

Namun pada akhirnya, citra merek juga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangat penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Oleh karena itu, bank harus bisa menjaga loyalitas nasabah terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaing.

Berdasarkan data Top Brand dalam kategori Banking and Finance, salah satu produk BRI yaitu Simpedes masuk dalam kategori Top Brand seperti pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
TOP BRAND
KATEGORI BANKING AND FINANCE

No	Merek	Tahun			
		2012	2013	2014	2015
1	Tahapan BCA	28,4%	30,4%	29,4%	29,1%
2	BRI Britama	18,3%	16,9%	19,9%	17,0%
3	Tabungan Mandiri	16,5%	16,0%	17,5%	14,6%
4	BRI Simpedes	14,3%	14,7%	11,1%	10,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pemakaian produk tabungan yang diambil dari beberapa bank seperti bank BCA, BRI dan bank Mandiri mengalami kenaikan dan penurunan sekitar 1-3 % setiap tahunnya terutama pada produk Tabungan BRI Simpedes yang di tahun pertama meningkat sebanyak 3% namun di 2 tahun terakhir Tabungan BRI Simpedes mengalami penurunan. Hal ini diindikasikan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai produk Tabungan BRI Simpedes. Berdasarkan hal ini, maka perlu diadakannya penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian kali ini ada 4 (empat) rumusan. Keempat rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
- b) Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
- c) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
- d) Apakah kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini maka adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- a) Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
- b) Untuk menguji signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
- c) Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
- d) Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.

b. Untuk kepentingan ilmiah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi pada penelitian selanjutnya agar faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikembangkan, sehingga mampu mengcover kondisi yang kompleks dalam dunia nyata secara teoritis.

c. Untuk pihak bank

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen dalam melakukan edukasi nasabah agar jumlah nasabah produk tabungan di masa mendatang dapat ditingkatkan lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya.

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif analisis statistik dan pembahasan tentang rumusan masalah serta hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga di tuliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran atau penelitian yang akan datang.