

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting saat ini. Hampir tidak mungkin semua transaksi keuangan yang ada di dunia terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pembangunan Nasional bagi bangsa Indonesia bertujuan menciptakan kesejahteraan lahir batin bagi warga negara Indonesia, salah satu usaha tersebut berupa realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud menabung. Menurut Undang - undang Perbankan No.10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Sudarsono,2003)

Menurut Kuncoro (2002), definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank.

Salah satu lembaga keuangan perbankan di Indonesia yang tugasnya menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat adalah Bank J Trust. Bank J Trust sendiri merupakan hasil bergabungnya ketiga Bank yaitu Bank CIC, Bank Danpac, dan Bank Pikko menjadi Bank Century pada tahun 2004. Bank Century itu sendiri menjadi Bank Mutiara di tahun 2009 setelah pengambil alihan oleh pemerintah dan berubah nama menjadi Bank Mutiara. Lembaga keuangan seperti Bank J Trust ini harus bisa dan selalu berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan para nasabah akan setia, namun hal ini sangat sulit mengingat adanya perubahan dalam diri nasabah mengenai aspek psikologis, kondisi lingkungan sosial dan budaya yang berdampak pada proses keputusan menabung.

Permasalahan pada penelitian ini adalah kurangnya jumlah nasabah yang memutuskan untuk membuka rekening di Bank J Trust, hal ini mengindikasikan penurunan keputusan nasabah membuka rekening. Selain itu, permasalahan utama adalah tidak tercapainya target jumlah nasabah di Bank J Trust Cabang Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena produk tabungan dinilai kurang tepat sasaran sehingga nasabah tidak tertarik untuk menabung di Bank J Trust meskipun tabungan berhadiah sudah ada dalam pengembangan produk. Sedangkan pihak Bank J Trust Indonesia masih belum maksimal dalam memperkenalkan produk tabungan / unit kerja mikro kepada masyarakat kota pada umumnya. Scoot Robinette dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung

merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Merek merupakan kombinasi dari nama, logo, desain dan slogan yang memberi identitas produk (Rangkuti, 2002). Oleh karenanya, merek dapat mengandung semua unsur nama, simbol atau logo, desain dan slogan. Nama adalah identitas produk agar mudah dikenal masyarakat. Simbol atau logo adalah konsep yang menjadi *icon* produk, desain berarti bentuk tulisan, tata letak dan warna yang dipilih sedangkan slogan adalah keterangan yang menjelaskan tentang unsur merek. Untuk memenuhi tuntutan bisnis dengan iklim kompetisi yang semakin ketat maka Bank J Trust Indonesia Tbk menetapkan strategi nama dengan melakukan perubahan nama Bank J Trust yang sebelumnya Bank Mutiara Tbk pada tahun 2015 yang ditargetkan akan lebih memudahkan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan di bidang perbankan.

Menurut Amalia E Maulana (2008) perubahan merek (*rebranding*) adalah proses pemberian nama merek baru atau identitas baru pada perusahaan yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh perusahaan. Perubahan merek dimaksudkan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau produk yang dilakukan dengan mengganti nama, warna, simbol atau logo, dan slogan (Maulana:2008)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2004). Produk yang dimiliki Bank J Trust yaitu berupa produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan yang dimiliki lebih dari satu yaitu tabungan, giro, dan deposito. Produk tabungan yang ditujukan untuk menyimpan uang harus memiliki kelebihan, agar dapat menarik nasabah untuk mau menabung. Unit kerja mikro perlu dipertimbangkan untuk menarik nasabah agar memanfaatkan pembiayaan di sektor mikro yang mensegmen pasar retail UKM, karena merupakan unit kerja yang baru ada di Bank J Trust.

Untuk kemajuan perusahaan maka perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan. Untuk menilai kualitas layanan, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1996) dalam Tjiptono (2002) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangibile*) dari penyedia jasa (Kotler, 2004). Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi

tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Tjiptono, 2002). Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera (Tjiptono, 2002). Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2003). *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Lembaga keuangan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan pada bagian terdahulu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ;

1. Apakah *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya?

3. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya?
4. Apakah *Rebranding*, Kualitas Layanan dan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah Bank J Trust. Secara rinci tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Rebranding* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan dan Produk secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai keputusan menjadi nasabah Bank J Trust Surabaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik lagi.

3. Bagi Bank J Trust

Akan dapat meningkatkan kekurangan – kekurangan yang terjadi di dalam manajemen pelaksanaan operasional dalam hal kelangsungan Bank J Trust ke depan.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengurai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang meliputi perhitungan variabel, analisis deskriptif, pengujian serta pembahasan dari hasil tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan akhir dari analisis data yang telah dilakukan. Selain itu juga disertakan uraian keterbatasan penelitian dan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran objek penelitian dan sebagai masukan bagi penelitian berikutnya.

