

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat dan ekspektasi pelanggan juga semakin berkembang. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, dalam Mahsa Hariri & Hossein Vazifehdust (2010:104)).

Selain mempertahankan pelanggan, ada empat dimensi yang berbeda yang dapat menciptakan nilai ekuitas merek, yaitu; loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek (Aaker, dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan 2011:3).

Menurut Aaker dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan (2011:1) loyalitas merek melambangkan pikiran konstruktif yang ditetapkan terhadap merek yang mengarah ke pembelian konstan merek dari waktu ke waktu. dan loyalitas merek merupakan elemen penting ketika datang untuk mengevaluasi merek dari segi nilai karena loyalitas dapat menghasilkan keuntungan.

Aaker dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan (2011:2) mendefinisikan kesadaran merek sebagai daya tahan sebuah merek yang tertanam dalam memori pelanggan. Oleh karena itu , kesadaran merek akan dibuat oleh visibilitas berkelanjutan , meningkatkan keakraban dan asosiasi yang kuat dengan

persembahan terkait dan membeli pengalaman. Keller dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan (2011:3) lebih jauh berpendapat bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang melalui asosiasi merek yang kuat.

Menurut Aaker (2013:85), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau jasa di bandingkan dengan korban persaingan.

Asosiasi merek adalah pusat untuk ekuitas merek karena merupakan komponen kunci untuk keunggulan kompetitif. Aaker dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan (2011:4) berpendapat bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat saling terkait satu sama lain karena asosiasi merek meningkatkan mengesankan dari merek tertentu.

Untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman

langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap dapat dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat pula mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Niat Beli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah menerima iklan. Zeithaml dalam Xiao Tong (2013:9) menunjukkan bahwa niat beli konsumen sering ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan dan nilai. Dodds dkk. dalam Chien-Hsiung Lin (2013:747) menunjukkan niat beli sebagai kemungkinan berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan tujuan dari pelanggan bersedia untuk membeli produk. Niat beli juga sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kinnear dalam Romy Victor Tanoni 2012:3). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha (2008:87), adalah sebagai berikut:

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.

- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

PT. Bank Maspion Indonesia (Bank Maspion) didirikan pada tanggal 6 November 1989 dan mulai beroperasi pada tanggal 31 Agustus 1990, dengan kantor pusat di Jl. Pemuda Surabaya dan pada tahun 1995 Bank Maspion memperoleh predikat sebagai Bank Devisa. Sejalan dengan penerapan Arsitektur Perbankan Indonesia, Bank Maspion menetapkan menjadi "Bank Dengan Fokus Pada Segmen Ritel".

Seiring dengan perkembangan usaha, Bank Maspion secara bertahap melakukan ekspansi jaringan kantor ke berbagai kota besar di Indonesia dan pada tahun 2002 merelokasi Kantor Pusat ke Jl. Basuki Rachmat Surabaya. Saat ini Bank Maspion tersebar di 11 kota besar di Indonesia mulai dari Surabaya, Jakarta, Semarang, Denpasar, Medan, Bandung, Makassar, Malang, Solo, Purwokerto dan Palembang serta didukung oleh sekitar 800 karyawan.

Bank Maspion secara berkesinambungan meningkatkan layanan kepada nasabah antara lain dengan bergabung sebagai anggota Jaringan ATM dan Debet PRIMA pada tahun 2006 sehingga nasabah Bank Maspion dapat bertransaksi di ribuan ATM dan merchant di seluruh Indonesia. Pada bulan September 2013 Bank Maspion telah menambah *delivery channel* kepada nasabah dengan meluncurkan "*Maspion Electronic Banking*" yang terdiri dari *Internet banking* dan *mobile banking*. Untuk menambah kenyamanan bertransaksi dan memperluas jangkauan pelayanan kepada nasabah, Bank Maspion meluncurkan Kas Mobil dan *Cash Deposit Machine* pada bulan Desember 2014.

Macam-macam produk tabungan Bank Maspion antara lain:

1. Tabungan Arthamas
2. Tabungan Emas
3. Tabungan Karya
4. Tabungan Si Cerdas
5. Simpanan Arthadollar

(<http://bankmaspion.co.id>, diakses 15 Mei 2015).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Bank Maspion untuk secara terus menerus memperkuat ekuitas dan sikap terhadap nasabahnya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati nasabah. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Bank Maspion untuk memperkuat ekuitas dan sikap nasabah terhadap produk bank, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif.

Untuk memikat nasabah agar membuka rekening tabungan di Bank Maspion, Bank Maspion harus memiliki produk yang berkualitas begitu juga dengan cara promosi mereka di dunia iklan maupun lainnya. Sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan rasa terhadap nasabah untuk membuka rekening tabungan pada Bank Maspion. Apalagi pesaing dari Bank Maspion sangat gencar sekali melakukan pemasarannya. Kompetitor Bank Maspion bukan hanya dari bank konvensional, tetapi juga bank syariah seperti para kompetitor Bank Maspion yang membuka cabang di syariah. Bank syariah mulai mengancam keberadaan bank konvensional, hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim.

Berikut ini tabel terkait dengan pendapatan tabungan Bank Maspion dari tahun 2012-2014:

Tabel 1.1
TABEL PENDAPATAN TABUNGAN BANK MASPION

Sumber Dana Tabungan	2014	2013	2012
Pihak Berelasi	73.485.953	98.642.159	51.205.321
Pihak Ketiga	660.208.271	647.844.184	665.361.427
Total Tabungan	733.694.224	746.486.343	716.566.748

Sumber : (<http://bankmaspion.co.id>, diakses 15 Mei 2015)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan tabungan dari tahun 2012 ke 2013 mengalami peningkatan sebesar 29.919.595 (dalam juta rupiah), sedangkan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 12.792.119 (dalam juta rupiah). Maka yang menjadi permasalahan adalah adanya ketidakstabilan pendapatan Bank Maspion yang sumber dananya dari tabungan nasabah. Simpanan dari pihak beelasi merupakan simpanan dari karyawan kunci, pemegang saham, grup pemegang saham dan anggota keluarganya, sedangkan pihak ketiga adalah nasabah lain di luar pihak berelasi.

Sejalan dengan hal yang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti niat beli yang berpengaruh dengan ekuitas merek dan sikap nasabah. Kemudian persaingan antar bank konvensional sangat ketat, ternyata sekarang sudah berbeda, pergeseran terjadi yaitu Bank Maspion bukan hanya bersaing dengan bank konvensional lainnya, melainkan juga dengan bank-bank syariah.

Terkait dengan fenomena yang terjadi di atas maka peneliti ingin meneliti melalui variabel ekuitas merek, sikap nasabah dan niat pembukaan rekening. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN**

SIKAP NASABAH TERHADAP NIAT PEMBUKAAN REKENING TABUNGAN PADA BANK MASPION DI SURABAYA”

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion ?
2. Apakah sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion ?
3. Apakah ekuitas merek dan sikap nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas ,maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh sikap nasabah terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh ekitas merak dan sikap nasabah secara simultan terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk memodelkan suatu fenomena yang ada dan dimodifikasikan dengan model yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Diharapkan dari penelitian ini akan dapat memberikan berbagai macam manfaat baik secara empiris, teoritis maupun kebijakan. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini :

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Bank Maspion di Surabaya tentang pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya.

2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadi referensi dalam pelaksanaan penelitian di masa yang akan datang

3. Manfaat bagi Bank Maspion

Dapat menjadi acuan agar dapat melakukan dan menentukan strategi penjualan dengan tepat sehingga bisa berpengaruh pada niat nasabah untuk membuka rekening

4. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi siapapun yang membutuhkan penelitian ini

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan Skripsi penelitian ini, garis besar pembahasan terbagi kedalam bab-bab yang meliputi beberapa sub bab yang mendukung isi dari pada

setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penelitian skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian yang terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dibahas tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasnan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran