

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dinilai sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi terstabil di dunia yakni berkisar 6% - 7% per tahun selama satu dekade terakhir ini. Posisi tersebut menempatkan Indonesia sebagai motor ekonomi di kawasan *Association of Southeast Asian Nation* (ASEAN) saat terjadi perlambatan ekonomi global di China, India, dan Korea Selatan, serta imbas krisis berkepanjangan di Eropa. Kondisi tersebut turut mempengaruhi tumbuh kembang industri perbankan di kawasan ASEAN. Khususnya dalam hal persaingan di wilayah regional Asia Tenggara menjelang pemberlakuan *ASEAN Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015 dan integrasi sektor keuangan pada tahun 2020 mendatang.¹

AEC di tahun 2015 juga berpengaruh pada industri perbankan khususnya Bank Pembangunan Daerah yang bergerak untuk memajukan ekonomi regional. Salah satu BPD di Indonesia yaitu Bank DKI yang menjadi Bank Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

1 Mohamad Karnoto, "Kalender 2020", (Jakarta : Infobank Vol. XXXV, 2013), h.19.

Bank DKI memiliki tantangan dan kendala khususnya persaingan memperebutkan Dana Pihak Ketiga (DPK). Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan komponen yang penting bagi sebuah bank. Semakin besar DPK yang dihimpun bank, maka likuiditasnya juga semakin baik dan merupakan sarana untuk melakukan ekspansi kredit. DPK didapatkan dengan memasarkan produk – produk pendanaan berupa giro, tabungan dan deposito.²

Pemasaran produk – produk pendanaan didasarkan pada komposisi sumber dana Bank DKI yang didominasi oleh dana dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan komposisi 60 berbanding 40 antara dana Pemprov dan Non Pemprov. Dari total DPK konvensional, pada semester I 2014 terdiri dari giro Pemprov DKI Jakarta sebesar Rp 5,57 triliun dan Rp 2,81 triliun untuk giro non Pemprov DKI. Sedangkan deposito dana Pemprov mencapai Rp 7,16 triliun dan deposito non Pemprov Rp 3,73 triliun.³ Komposisi DPK tersebut menunjukkan adanya ketergantungan terhadap dana dari Pemprov DKI dan perlu adanya perhatian terhadap kecenderungan fluktuasi dana yang mengendap di akhir tahun. Kecenderungan fluktuasi dana terjadi karena pembayaran yang dilakukan oleh Pemprov DKI untuk pembiayaan proyek – proyek di Jakarta.

2 Eko Budiwiyono, “Ayo, Tingkatkan Pemasaran Produk – Produk Dana,” Excellence, Edisi 04/2014, h. 4.

3 *Ibid.*, h. 14.

Salah satu produk pendanaan Bank DKI yaitu produk tabungan. Produk tabungan memiliki permasalahan pada trend beberapa tahun terakhir ini yaitu kecenderungan nasabah di Indonesia memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa nasabah cenderung tidak loyal dan tidak mau terikat dengan salah satu bank.⁴

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek nasabah bank terhadap produk yang ditawarkan. Faktor pertama yaitu kesadaran merek yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.⁵ Faktor kesadaran merek terjadi pada nasabah Bank DKI konvensional yang mempertimbangkan untuk menaruh dananya karena melihat fitur, fasilitas dan program hadiah dari bank – bank lain melalui media promosi. Permasalahan terjadi karena nasabah melihat kemudahan dan manfaat yang didapatkan sehingga mereka terus mengingat produk yang ditawarkan oleh bank – bank lain.

Faktor kedua yaitu perkembangan dan kemajuan teknologi yang dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan dengan cepat, aman dan efisien. Teknologi informasi seperti layanan *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena mudah digunakan, berguna, menghemat biaya dan sebagai kontrol diri.

4 MarkPlus Insight (Jakarta: Indonesia, 2012), h. 6.

5 Mohammad Taleghani dan Meysam. Almasi, "*Evaluate the Factors Brand Equity from the Perspective of Customers Using Aaker's Model*". (Iran : Islamic Azad University, 2011), h.71.

Layanan *e-banking* didasarkan pada penggunaanteknologi baru untuk memberikan jasa perbankan langsung kepada nasabah. Layanan *e-banking* berupa ATM, *internet banking* dan *mobile banking*.⁶

Kendala yang dihadapi oleh Bank DKI konvensional yaitu teknologi informasi yang dimiliki belum seperti bank – bank umumnya. Fasilitas *e-banking* yang dimiliki untuk produk tabungan yaitu *automatic teller machine* (ATM) dan belum memiliki fasilitas *internet banking* maupun *mobile banking*. Keterbatasan fasilitas inilah yang menjadikan nasabah tabungan Bank DKI menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk menaruh dananya kepada bank lain.

Faktor lain yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek nasabah. Kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan layanan yang dapat diukur dengan kualitas jasa.⁷ Permasalahan kualitas jasa yang dihadapi Bank DKI Konvensional yaitu keterbatasan jumlah ATM yang berdampak pada loyalitas nasabah yang menurun. Dampak loyalitas nasabah yang mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi seperti tarikan, setoran, pembayaran maupun pembelian.

6 Amar Sa'eed Hamid, "*Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty*". (Jordan : Middle East University, 2012),h. 89.

7 Sandra Maria Correia Loureiro, "*The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity*". (Portugal : University Institute of Lisbon, 2013), h. 151.

Adapun dampak dari kesadaran merek, teknologi informasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah terlihat pada Tabel 1.1. yang menjelaskan jumlah nasabah tabungan dan nominal saldo. Nasabah tabungan yang dimaksud yaitu nasabah produk tabungan Simpeda dan Monas.

Tabel 1.1.
Data Nominal dan Jumlah Rekening Tabungan
Bank DKI Konvensional Keseluruhan 2014
(dalam Jutaan Rupiah)

Nama Produk	Juli		Agustus		September	
	Jml Nasabah	Nom (Rp)	Jml Nasabah	Nom (Rp)	Jml Nasabah	Nom (Rp)
Tabungan Simpeda	304.976	2.176.456	306.396	1.976.060	308.507	1.909.850
Tabungan Monas	197.985	2.022.365	198.087	1.817.131	203.371	1.754.295
Total	502.961	4.198.821	504.483	3.793.191	511.878	3.664.144

Sumber : Grup Konsumer Bank DKI (2014)

Penjelasan Tabel 1.1 mengenai data nominal dan jumlah rekening tabungan adalah terjadinya kenaikan jumlah nasabah tabungan Simpeda dan Monas di bulan September 2014 sebesar 8.917 nasabah dan terjadinya penurunan jumlah nominal tabungan sebesar Rp. 534.677.000,- (lima ratus tiga puluh empat juta enam ratus tujuh puluh tujuh rupiah). Indikator inilah yang menjadikan loyalitas nasabah terhadap Bank DKI menurun.

Berikut ini adalah Tabel 1.2 yang menyajikan data jumlah nasabah dan nominal saldo nasabah tabungan pada Bank DKI Cabang Bumi

Serpong Damai dan Cabang Pembantu di bawahnya seperti Pamulang, Bintaro dan Alam Sutera. Data yang didapatkan yaitu data pada Triwulan II dan Triwulan III di tahun 2014 di mana jumlah nasabah di Triwulan III menjadi populasi dalam pengambilan sample pada penelitian ini.

Tabel 1.2.
Jumlah Nasabah Tabungan dan Nominal
Triwulan II dan III Tahun 2014
Bank DKI Cab. BSD dan Capem Supervisi di Bawahnya

Kantor Bank DKI	Triwulan II		Triwulan III	
	Jml Nsbh	Nominal	Jml Nsbh	Nominal
BSD	404	Rp 3.478.077.499	486	Rp 3.834.395.420
Pamulang	1663	Rp 10.239.130.102	2511	Rp 51.791.810.108
Bintaro	2603	Rp 12.639.768.365	2763	Rp 11.567.788.333
Alam Sutera	105	Rp 1.465.895.472	133	Rp 1.736.698.439
TOTAL	4775	Rp 27.822.871.438	5893	Rp 68.930.692.300

Sumber : Bank DKI BSD, Pamulang, Bintaro dan Alam Sutera (data olahan, 2014)

Penjelasan Tabel 1.2 yaitu jumlah nasabah tabungan dan nominal Bank DKI BSD dan Capem supervisi di bawahnya. Di setiap kantor tersebut di atas mengalami jumlah kenaikan pada nasabah dan nominal saldo dari triwulan II ke triwulan III. Kondisi yang berbeda dialami oleh kantor capem Bintaro di triwulan III yaitu nominal saldo yang tidak mengalami kenaikan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka judul penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Kesadaran Merek, Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BANK DKI di Cabang Bumi Serpong Damai Tangerang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Adanya pemberlakuan *Asean Economic Community* (AEC) di tahun 2015 dan integrasi sektor keuangan pada tahun 2020 mendatang.
2. Peran serta Bank DKI selaku Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di kawasan regional dan pencapaian Dana Pihak Ketiga (DPK).
3. Pengembangan teknologi yang terdiri dari teknologi transaksi, teknologi pendanaan dan teknologi pembiayaan.
4. Bank DKI memiliki kendala lain terkait oleh kesadaran merek dan kualitas layananyang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan dalam menggunakan produknya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah ini adalah kesadaran merek, teknologi informasi dan kualitas layananyang berpengaruh terhadap loyalitas merek nasabah tabungan pada Bank DKI konvensional. Adapun penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan masalah sebagai berikut :

- a. Mengingat tidak semua faktor yang mempengaruhi niat pembelian (penggunaan nasabah dalam menggunakan produk perbankan), maka penelitian ini dibatasi dengan menggunakan kuesioner yang

disebarkan untuk nasabah tabungan pada Bank DKI Konvensional yang berada di Cabang Bumi Serpong Damai dan Cabang Pamulang, Bintaro dan Alam Sutera.

- b. Responden dalam penelitian ini dibatasisebanyak 375 orang yang merupakan nasabah pada Bank DKI konvensional di wilayah BSD, Pamulang, Bintaro dan Alam Sutera. Penentuan batasan jumlah sampel dan wilayah dilakukan dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan waktu dan biaya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut di atas, maka pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merekberpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank DKI?
2. Apakah teknologi informasiberpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank DKI?
3. Apakahkualitas layananberpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank DKI?
4. Apakah kesadaran merek, teknologi informasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank DKI?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan baik bagi Universitas Negeri Jakarta pada khususnya maupun bagi Magister Management pada umumnya mengenai pengaruh kesadaran merek, teknologi informasi dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap nasabah tabungan Bank DKI Konvensional Cabang Bumi Serpong Damai, Cabang Pembantu Pamulang, Bintaro dan Alam Sutera.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Mendapatkan data dan informasi mengenai faktor – faktor yaitu kesadaran merek, teknologi informasi, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank DKI konvensional Cabang BSD dan Capem Supervisi di Bawahnya.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, pihak akademisi maupun pihak managerial terhadap dunia perbankan khususnya pada Bank DKI konvensional dalam menghadapi persaingan di tahun 2015.