

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Secara umum dapat dikatakan bahwa dalam pembahasan strategi usaha maka para investor atau pemegang saham mempunyai beraneka-ragam alasan sebagai tujuan usaha yang bersangkutan. Tujuan dapat bersifat ekonomis, strategis, politis, sosial, yuridis, personal, atau merupakan kombinasi dari dua atau lebih sifat-sifat tersebut tadi.

Tujuan ekonomis cukup jelas yaitu para pemodal berusaha memperoleh keuntungan atau laba sebesar mungkin atas penanaman modalnya, atau lazimnya diukur bentuk indikator ROI (return on investment) atau ROE (return on equity). Tujuan strategis atau politis tidak mengutamakan laba tetapi lebih berdasarkan pada pertimbangan kepentingan nasional untuk perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tertentu misalnya PINDAD untuk mengurangi ketergantungan pada persenjataan buatan asing, atau perusahaan-perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka pembentukan aliansi strategis untuk memberi akses ke teknologi, pemasokan bahan baku ataupun kepentingan pangsa pasar. Ada badan usaha yang didirikan hanya semata-mata untuk kepentingan sosial misalnya pembukaan lahan perkebunan lokasi tertentu bersifat padat karya untuk mengurangi tekanan

pengangguran, ada pula yang dilakukan hanya sekedar memenuhi aktualisasi pribadi atau hobi pendirinya.

Bank sebagai suatu badan usaha mempunyai tujuan ekonomis (antara lain) untuk memperoleh laba sebesar mungkin atas penanaman modal para pemegang sahamnya, dan laba pada hakekatnya adalah selisih bersih antara jumlah pendapatan dan jumlah biaya, yang kemudian dikurangi dengan pajak penghasilan.

Lebih lanjut jenis pendapatan bank dapat digolongkan menjadi dua :

1. Pendapatan bunga (interest income)

Pendapatan bunga diperoleh dari penyaluran kredit kepada para debitur, baik untuk tujuan investasi, konsumsi, atau operasi usaha. Pendapatan bunga masih merupakan yang utama bagi bank-bank nasional di Indonesia.

2. Pendapatan provisi (fee income).

Pendapatan provisi terdiri dari sumber-sumber pemberian jasa bank misalnya jasa kiriman uang, inkaso, transaksi Letter of Credit, dan lain-lainnya.

Besar kecilnya pendapat bunga bank tergantung pada jumlah pinjaman atau kredit yang diberikan dan margin (atau selisih bunga) yang dapat diperoleh bank yang bersangkutan. Sementara untuk mendukung pemberian kredit, bank harus mampu menghimpun dana dari masyarakat karena terbatasnya dana modal sendiri.

Dalam rangka menghimpun dana maka pimpinan bank harus menyusun strategi pemasaran untuk menarik minat para pemilik dana, baik nasabah tabungan maupun deposito, agar bersedia menempatkan uang mereka pada bank tersebut. Disamping itu pasar uang dan pasar modal juga merupakan sumber lainnya untuk memperoleh dana, yakni melalui transaksi pasar uang antar bank, atau melalui penerbitan obligasi, atau surat hutang jangka panjang bentuk lainnya di pasar modal.

Ini berarti bank harus berusaha meningkatkan jumlah nasabah yang bersedia berhubungan dengan bank. Dalam hal ini bank harus berupaya meningkatkan daya tariknya untuk menarik perhatian nasabah, dan berupaya agar calon nasabah bersedia menjadi nasabah bank.

Pimpinan bank serta mereka yang bertanggung jawab di bidang pemasaran dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan perilaku konsumen dalam proses evaluasi pemilihan produk jasa bank yang dibutuhkan, serta mengantisipasi jenis produk apa saja yang dapat menarik perhatian dan minat nasabah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih bank mana yang menurut persepsi mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka secara memuaskan. Pengetahuan demikian akan merupakan dasar pertimbangan dalam rangka penyusunan strategi usaha pemasaran pada umumnya, dan petunjuk pelaksanaan taktik usaha terutama rencana kerja pengembangan produk jasa bank pada khususnya.

1.2. Identifikasi Masalah.

Karena tujuan utama pengembangan variasi produk jasa bank khususnya melalui proses diferensiasi adalah untuk menarik perhatian dan minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, maka masalahnya yang jelas dalam hal ini adalah :

- pada hakekatnya hampir semua produk jasa sudah ada di pasar, sehingga usaha diferensiasi sebagai proses pengembangan produk adalah mahal dan memakan waktu (costly and time consuming) . Investasi uang dan waktu dalam rangka diferensiasi produk bisa sangat tinggi sehingga keputusan melakukan strategi diferensiasi produk harus diambil secara hati-hati.
- bagaimana usaha pengembangan produk baru dan penempatan (positioning) produk jasa bank akan berdampak menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah, baik karena pengalaman pernah melakukan transaksi langsung, ataupun karena efek promosi.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, maka tujuan utama penelitian ini adalah:

- 1) untuk mencari tahu apakah cara diferensiasi produk itu efektif menarik perhatian dan minat nasabah dalam keadaan persaingan antar bank yang sangat ketat.

- 2) Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk membantu memberikan masukan mengenai perilaku konsumen agar para pimpinan bank dapat lebih antisipatif terhadap perubahan persepsi nasabah dalam hal evaluasi produk jasa bank, sehingga dalam proses pengembangan produk, informasi yang ada dapat bermanfaat dan tepat guna bagi produk yang akan dipasarkan.
- 3) Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu para perencana strategi usaha bank dalam proses perencanaan produk desain, sehingga untuk investasi yang sangat besar dapat membuahkan hasil yang efektif dengan biaya yang seefisien mungkin.

1.4. Pembatasan Masalah

Karena riset ini secara diskriptif berusaha mencari tahu sikap dan perilaku konsumen dalam proses pembentukan persepsi terhadap variasi produk dengan atribut-atribut yang beraneka ragam, maka sasaran penelitian dibatasi pada :

1. Mereka yang sudah menjadi nasabah bank atau sudah pernah memanfaatkan jasa bank
2. Mendasari perumusan masalah dengan pengetahuan, yakni dengan mengacu pada peran kombinasi pemasaran Tujuh-P yang mencakup product, place, price, promotion, people, process dan physical

evidence sebagai faktor-faktor yang menjadi komponen dalam proses pembentukan persepsi nasabah dalam perilaku mereka.

1.5. HIPOTESA

Dalam tesis ini akan dianalisa apakah usaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank dipengaruhi oleh faktor "produk dan faktor-faktor lainnya dan faktor apakah yang merupakan unsur yang berpengaruh dalam kerangka pembentukan persepsi terhadap "mutu jasa bank" oleh konsumen .

Berdasarkan hal tersebut hipotesa yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Bahwa diferensiasi produk kurang berperan dalam usaha menarik nasabah untuk berhubungan dengan bank.