

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kegiatan pelayanan jasa sangat mendominasi kehidupan sehari-hari. Salah satu kegiatan jasa yang sangat dibutuhkan saat ini adalah jasa perbankan. Perbankan adalah bentuk jasa yang merupakan salah satu unsur yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian serta kelancaran pembangunan nasional. Dalam tata perekonomian modern, kegiatan lalu lintas perekonomian banyak memerlukan jasa bank, terutama penyaluran dana yang bersifat produktif dan menyangkut penyimpanan serta penarikan dana dari masyarakat yang sangat dibutuhkan untuk pembangunan di bidang ekonomi nasional. Karena peranan bank dalam perekonomian sangat penting, maka setiap negara mengeluarkan peraturan tentang perbankan. Di Indonesia masalah yang berkaitan dengan perbankan diatur dalam Undang-undang No.7 tahun 1992, yaitu bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Undang-undang No.7 tahun 1992 menjelaskan bahwa fungsi utama dari Bank adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat. Bank bertugas mengamankan uang tabungan masyarakat dan deposito berjangka serta simpanan dalam rekening koran atau giro.
- b. Sebagai penyalur dana atau pemberi kredit. Bank bertugas memberikan kredit bagi masyarakat yang membutuhkan, terutama untuk usaha-usaha produktif.
- c. Sebagai pemberi jasa pelayanan. Bank memberikan jasa pelayanan pembayaran, pertukaran, pembiayaan, perdagangan luar negeri, dan lain-lain.
- d. Sebagai lembaga yang mengatur peredaran uang. Bank sebagai lembaga yang mempunyai wewenang mencetak dan mengedarkan uang perlu menjaga keseimbangan peredaran uang agar tidak terjadi inflasi atau deflasi.
- e. Sebagai lembaga yang menjaga kestabilan nilai uang. Bank bertugas mengatur peredaran uang, menyediakan jaminan uang emas untuk setiap mata uang yang baru dicetak dan diedarkan.

Saat ini Bank adalah sektor jasa yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu Bank juga banyak dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat, akan tetapi persaingan di dunia Perbankan kian kompetitif. Oleh karena itu Bank harus pintar dalam memasarkan produk-produknya.

PT. Bank Agris (d/h PT. Bank Finconesia) adalah bank yang hampir semua sahamnya dimiliki oleh PT. Dian Intan Perkasa anak perusahaan dari PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk. yang merupakan suatu perusahaan produsen dan pemroses pakan ternak dan hasil budidaya agribisnis terbesar di Indonesia.

Saat ini Bank Agris memiliki 9 kantor Cabang dan kantor kas, yaitu di Jakarta Mangga Besar, Jakarta Mampang, Jakarta Ancol, Bogor, Karawaci, Lampung, Medan, Surabaya, dan Solo.

Jenis produk-produk simpanan dari Bank Agris adalah Tabungan (Agris petani dan Agris plus), Deposito (Rupiah dan USD) serta Giro.

Untuk produk-produk pinjaman dari bank Agris adalah KPR, KPM, PRK, Investasi, Modal Kerja, dan KTA.

Menurut Kotler (2008:10)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragamnya perilaku mereka maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya agar terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008:202) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Dari konsep teori di atas disebutkan bahwa salah satu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk khususnya produk tabungan Bank Agris didasari karena faktor psikologis yaitu adanya pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Menurut Kotler (2008:217)

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Belajar adalah proses perubahan tingkah laku yang harus dapat diukur. Bila pembelajar (peserta didik) berhasil belajar, maka respon bertambah, tetapi bila tidak belajar maka respon akan berkurang, sehingga secara formal hasil belajar harus bisa diamati dan diukur.

Nasabah akan beranggapan bahwa suatu organisasi perbankan yang baik akan terus menimbulkan pengalaman-pengalaman yang baik baginya. Dilihat dari segi organisasi, Bank Agris sudah coba untuk meningkatkan kinerja organisasi agar dapat menimbulkan perilaku yang baik untuk para nasabahnya.

Berdasarkan laporan tahunan Bank Agris 2011 disebutkan bahwa untuk menimbulkan efek yang baik dalam hal kerjasama dengan nasabah maka bank bekerja berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang menjadi acuan tata kelola organisasi, yaitu :

- Keterbukaan, yaitu keterbukaan dalam mengemukakan informasi terhadap seluruh nasabah.
- Akuntabilitas, yaitu kejelasan fungsi dan pelaksanaan organisasi bank.
- Tanggung jawab, yaitu kesesuaian pengelolaan dengan peraturan undang-undang dan dapat dipertanggung jawabkan kepada nasabah.
- Independensi, yaitu pengelolaan bank secara profesional.
- Kewajaran, yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak nasabah serta para pemegang saham.

Pembelajaran yang ada pada seorang konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Empat indikator dari pembelajaran yang ada mempunyai hubungan dan saling mempengaruhi. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk berbuat. Petunjuk (*clue*) adalah rangsangan yang lemah, yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan subyek. Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Penguat (*reinforcement*) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memberikan kepuasan. Kepuasan yang diperolehnya merupakan penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan yang berulang.

Apabila keadaan yang sesungguhnya sesuai dengan selera individu, maka kepuasan akan diperoleh.

Selain itu citra merek juga akan sangat berpengaruh di dalam membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Menurut Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing, dan pada akhirnya merek akan membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Dalam hal memperkenalkan merek, Bank Agris belum banyak melakukannya. Hal ini dapat terlihat dengan tidak adanya promosi-promosi di media elektronik seperti televisi. Hanya ada promosi di beberapa media cetak pada tahun 2012 dan hal itu pun terkait dengan rencana perusahaan seperti pembukaan kantor cabang baru yang tidak terkait secara langsung terhadap pengenalan merek. Selain itu ada beberapa tanggung jawab sosial yang sudah coba dijalankan oleh Bank Agris, salah satunya adalah dengan memberikan bantuan berupa pembangunan perpustakaan dengan berbagai macam koleksi buku di tambak udang milik Charoen Pokphand grup yang merupakan mitra usaha Bank Agris.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari citra merek ini, indikator variabel citra merek perusahaan (citra merek) yang akan diambil yaitu berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003), yang dikembangkan menjadi 2 indikator sebagai berikut :

- Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

Selain pembelajaran dan citra merek ada faktor lain yang akan membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pelayanan prima (*service excellent*) dari merek itu sendiri, yang dimaksud di sini adalah pelayanan prima yang diberikan oleh Bank Agris Cabang Lampung kepada nasabah ataupun calon nasabah. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Barata, 2004:27). Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, pihak perbankan dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima yang dijelaskan oleh Barata (2004:31). Variabel pelayanan prima tersebut ialah kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accounttability*). Pada sebuah Bank, yang menjadi ujung tombak dalam pelayanan prima adalah keberadaan dari *front liner*. Berdasarkan laporan tahunan Bank Agris 2011 disebutkan bahwa definisi dari *front liner* adalah orang yang langsung berhadapan atau berhubungan dengan nasabah, *front liner* bukanlah sebuah jabatan melainkan adalah sebuah kategori yang terdiri dari *teller*, *customer service* dan *security*.

Dari pengertian tersebut pelayanan prima (*service excellent*) dari Bank Agris akan semakin menguatkan konsumen tersebut di dalam mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen sudah cukup puas kepada pelayanan prima yang diberikan maka konsumen akan menjatuhkan pilihan kepada produk tersebut.

Tabel 1. Target dan Realisasi Tabungan Bank Agris Cabang Lampung (Dalam Miliar Rupiah)

Periode	Target	Realisasi	Persentase
Kuartal I 2011	20	16,5	82,5 %
Kuartal II 2011	23	19,8	86,1 %
Kuartal III 2011	25	22,3	89,2 %
Kuartal IV 2011	27	24,1	89,3 %
Kuartal I 2012	29	26,3	90,6%
Kuartal II 2012	30	27,4	91,3%
Rata-rata		22,7	

Sumber : Bank Agris Cabang Lampung, 2012

Tabel 1. menunjukkan penghimpunan tabungan pada Bank Agris Cabang Lampung terus mengalami kenaikan, akan tetapi tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Persentase dari target yang mencapai nilai 90% hanya terjadi dua kali yaitu pada kuartal I tahun 2012 dan pada kuartal II tahun 2012.

Tabel 2. Realisasi Tabungan Bank Agris Di Beberapa Cabang Pada Akhir 2011
(Dalam Miliar Rupiah)

Cabang	Realisasi
Medan	28,5
Lampung	24,1
Jakarta	38,2
Semarang	15,9
Solo	26,6
Surabaya	31,2

Sumber : Bank Agris cabang Lampung, 2012

Tabel 2. menunjukkan penghimpunan tabungan pada Bank Agris Cabang Lampung berada pada urutan nomor dua terendah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada yang salah pada produk tabungannya, akan tetapi ada suatu permasalahan pada Bank Agris Cabang Lampung yang harus segera ditemukan solusinya demi meningkatkan realisasi tabungan dan dapat bersaing dengan beberapa cabang lain.

Memperhatikan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :

“Pengaruh Pembelajaran, Citra Merek, dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Agris Cabang Lampung”.

1.2 Permasalahan

Pada uraian sebelumnya menyebutkan bahwa Bank Agris Cabang Lampung tidak dapat memberikan pelayanan prima bagi nasabah serta tidak berhasil memperkenalkan citra merek dengan baik. Hal tersebut menimbulkan masalah yaitu realisasi tabungan yang terus bergerak naik akan tetapi tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Realisasi tabungan Bank Agris Cabang Lampung hanya menduduki peringkat ke lima dari enam kantor cabang yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu :

Apakah pembelajaran, citra merek, dan pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Agris Cabang Lampung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Untuk mengetahui ada pengaruh antara pembelajaran, citra merek, dan pelayanan prima terhadap keputusan menabung pada Bank Agris Cabang Lampung.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran kepada Bank Agris Cabang Lampung dalam menentukan kebijakan pemasaran yang diperlukan sehingga target penjualan dapat tercapai.