

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan bagi suatu negara. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perbankan adalah dengan menjalankan fungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu menghimpun dana dari nasabah yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan pinjaman berupa kredit kepada nasabah yang kekurangan dana usaha. Saat ini banyak perbankan baru beroperasi sehingga berdampak pada sebuah persaingan. Menghadapi sebuah persaingan perbankan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam setiap kegiatan transaksi perbankan. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk perbankan untuk bertahan disebut persaingan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perbankan maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam sebuah persaingan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Berbagai usaha dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dipilih sebagai pilihan akhir konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan konsumen memiliki beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi beberapa faktor antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.177) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologi digunakan oleh konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi,

merumuskan pikiran dan mengambil tindakan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.178) motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu motivasi kebutuhan *biogenik* dan motivasi kebutuhan *psikogenik*. Motivasi kebutuhan *biogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa nyaman konsumen terhadap suatu produk tabungan. Motivasi kebutuhan *psikogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Berdasarkan pemaparan teori motivasi disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh sesuatu yang akan mendorong individu melakukan sebuah keputusan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi mempunyai peran yang sangat penting karena persepsi yang mempengaruhi aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi terhadap produk karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Berdasarkan pemaparan teori persepsi disimpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya untuk mengambil suatu keputusan konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.181) pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari perilaku manusia merupakan dampak dari hal yang dipelajari meskipun, sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi

dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan dari lingkungan sosial. Berdasarkan pemaparan teori pembelajaran dapat disimpulkan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman individu hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.181) memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita menyimpan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas. Semua jenis informasi dapat tersimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, dan kontekstual. Proses aktivitas penyebaran dari node ke node menentukan seberapa besar informasi yang kita terima kembali dan informasi apa yang benar-benar dapat kita ingat dalam situasi tertentu. Berdasarkan pemaparan teori memori disimpulkan bahwa memori merupakan ingatan konsumen tentang suatu objek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan konsumen.

Bisnis perbankan di Indonesia saat ini di kelolah oleh pemerintah dalam bentuk. Bank Usaha Milik Negara (Bank BUMN) yang berjumlah 4 Bank, Badan usaha milik daerah (Bank BUMND) yang berjumlah 26 Bank, dan pihak swasta (Bank swasta) yang berjumlah 90 Bank. Banyaknya perbankan yang beroperasi menimbulkan sebuah persaingan yang cukup ketat. Diperlukan strategi dalam merebut konsumen untuk menggunakan produk perbankan. Produk tabungan merupakan produk yang sangat diandalkan oleh sebuah perbankan, produk tabungan yang identik dengan sumber dana murah berubah menjadi sumber dana mahal, yang dapat digunakan oleh sebuah perbankan dalam menjalankan operasional, terutama dalam pemenuhan dana untuk sebuah kredit. Berbagai penawaran yang dilakukan oleh perbankan untuk menarik konsumen menggunakan produk perbankan terutama produk tabungan. Berdasarkan data yang dihimpun dari website top brand perbankan yang mendapatkan *Top Brand Indeks* (TBI) sebagai penghargaan kepada

perbankan yang produk tabungan, banyak digunakan oleh masyarakat sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2016-2017

PRODUK TABUNGAN			
NAMA BANK	PRODUK	2016	2017
BCA	Tahapan BCA	24.4%	25.0%
BRI	BRI Simpedes	16.6%	15.5%
BRI	BRI BritAma	15.1%	13.2%
BNI	BNI Taplus	10.2%	9.2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/topbrand-result-2017/>. Kamis 27 April 2017

Top brand index adalah merek yang dikenal konsumen, banyak dibeli konsumen, dan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2016-2017 yang mendapatkan *Top Brand Index* dalam kategori perbankan dengan produk tabungan yang menduduki peringkat nomor satu adalah Bank Central Asia dengan produk Tahapan BCA pada tahun 2016 dengan persentase TBI sebesar 24,4%, pada tahun 2017 dengan produk tahapan Bank Central Asia dengan persentase TBI sebesar 25,0%. Posisi kedua diduduki Bank BRI dengan produk BRI Simpedes pada tahun 2016 dengan TBI persentase sebesar 16.6 %, pada tahun 2017 dengan produk BRI Simpedes dengan TBI persentase sebesar 15.5%. Posisi ketiga diduduki Bank BRI dengan produk BRI BritAma pada tahun 2016 dengan TBI persentase sebesar 15.1%, pada tahun 2017 dengan produk BRI BritAma dengan TBI persentase sebesar 13.2%. Posisi keempat diduduki Bank BNI dengan produk tabungan BNI Taplus pada tahun 2016 dengan TBI persentase sebesar 10.2%, pada tahun 2017 dengan produk BNI Taplus dengan TBI persentase sebesar 9.2%. Berdasarkan top brand tahun 2016-2017 yang meraih top brand indek (TBI) mengungguli perbankan lainnya pada produk tabungan tahapan BCA milik Bank Central Asia Tbk.

PT. Bank Central Asia TBK merupakan perbankan milik swasta terkemuka. PT Bank Central Asia berawal dari sebuah usaha dagang bernama NV Knitting Factory di Semarang yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1955, dengan akte notaris no 38, kongsi dagang ini kemudian berkembang menjadi N.V Bank Central Asia, yang pertama kali beroperasi di pusat perniagaan di jalan Asemka pada tanggal 21 Februari 1957. Pada tanggal 18 maret 1960 dikukuhkan menjadi PT. Bank Central Asia, dimana berbentuk perseroan terbatas dengan modal awal sebesar Rp 600.000,- dan bertujuan untuk melayani kebutuhan pendanaan bagi masyarakat pedagang kecil yang saat itu sedang tumbuh di Jakarta. PT Bank Central Asia selalu berusaha memberikan pelayanan perbankan yang baik dan berkualitas untuk para nasabahnya.

Bank Central Asia TBK cabang Bandar Lampung merupakan salah satu perbankan PT Bank Central Asia cabang pusat untuk kota Bandar Lampung. Bank Central Asia Bandar Lampung membawahi 10 unit kerja yang terletak diberbagai daerah kota Bandar Lampung. Sebagai perbankan yang meraih TBI dengan produk tabungan perbankan yang banyak digunakan oleh masyarakat menjadi hal yang cukup menarik untuk diteliti. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti jumlah nasabah yang menabung di Bank Central Asia cabang Bandar Lampung tahun 2017 cenderung terus meningkat berikut data jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank Central Asia Bandar Lampung :

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Yang Menabung Di PT Bank Central Asia
Tbk Bandar Lampung Tahun 2017**

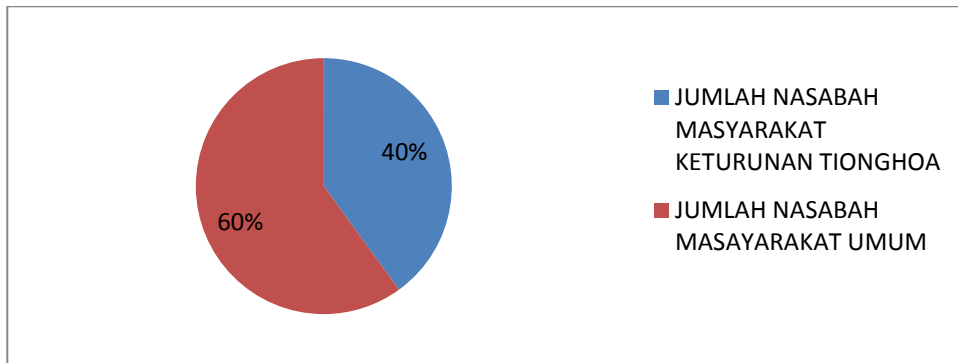
BULAN	JUMLAH NASABAH
Januari	7.551
Februari	7.880
Maret	7.921
April	7.925
Mei	8.110
Juni	8.121
Juli	8.152
Agustus	8.210
September	8.301
Oktober	9.066
November	9.511
Desember	10.252
TOTAL	101.000

Sumber : PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah nasabah yang menabung di Bank Central Asia. Pada bulan Januari jumlah nasabah produk tabungan sebesar 7.551, bulan Februari berjumlah 7.880, bulan Maret berjumlah 7.921, bulan April berjumlah 7.925, bulan Mei berjumlah 8.110, bulan Juni berjumlah 8.121, bulan Juli berjumlah 8.152, bulan Agustus berjumlah 8.210, bulan September berjumlah 8.301, bulan Oktober berjumlah 9.066, bulan November berjumlah 9.511, dan bulan Desember berjumlah 10.252. Total keseluruhan jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 101.000 nasabah produk tabungan.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Rustam selaku kepala bagian APK mengenai karakteristik nasabah yang menggunakan produk tabungan di Bank Central Asia didominasi oleh pribumi dan etnis Tionghoa. Berikut data mengenai konsumen yang menggunakan produk tabungan Bank Central Asia yang disusun dalam grafik.

Jumlah Nasabah Pengguna Produk Tabungan PT Bank Central Asia Bandar Lampung



Sumber : PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung 2017

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Nasabah Pengguna Produk
Bank Central Asia

Fenomena banyaknya etnis Tionghoa yang menggunakan produk tabungan Bank Central Asia merupakan hal yang menarik untuk diteliti saat ini. Dimana roda perekonomian dan bisnis di Indonesia masih 90 persen dikuasai oleh orang-orang maupun kelompok-kelompok keturunan dan pendatang (perantau) dari China (Sumber : KOMPASIANA).

Hasil prasurvey ke 30 orang pengguna Bank Central Asia Tbk didapatkan hasil bahwa. Nasabah Bank Centra Asia lebih memilih menabung di Bank Central Asia di karenakan banyaknya tetangga atau orang terdekat menggunakan Bank Central Asia dan ketika ada Hari besar atau Hari Raya seperti imlek Bank Central Asia memberikan parcel dan ucapan kepada nasabah yang sudah lama menggunakan produk Bank Central Asia, rekomendasi orang lain, mereka lebih nyaman menggunakan produk Bank Central Asia di bandingkan produk lain karena pelayanan yang baik, Bank Central Asia merupakan Bank yang terbaik dibandingkan Bank lain, Mudah dalam melakukan transaksi tarik dan stor tunai karena atm terdapat difasilitas umum seperti mall, kampus, supermarket dan lain-lain, cepat dalam bertransaksi, Bank Central Asia memiliki tabungan untuk anak sekolah yang ingin menabung di Bank Central Asia tanpa biaya dan dapat memiliki ATM

sendiri, banyak kerabat dan teman yang menggunakan produk tabungan di Bank Central Asia, dan keamanan transaksi terjamin.

Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung konsumen di Bandar Lampung. oleh karena itu di buat penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung) ?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung) ?
3. Apakah pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung) ?
4. Apakah memori konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung) ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen etnis tionghoa yang menggunakan produk tabungan PT Bank Central Asia Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, memori konsumen, dan keputusan konsumen.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan dalam penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan yang dilaksanakan pada bulan September 2017 sampai dengan Februari 2018.

5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah manajemen pemasaran, motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, memori konsumen, dan keputusan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).
3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran konsumen terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).
4. Untuk mengetahui pengaruh memori konsumen terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah pengalaman, pengetahuan, wawasan, dan pembelajaran penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai keputusan menggunakan produk perbankan.

2. Bagi institusi pendidikan

Menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya.

3. Bagi PT Bank Central Asia Tbk

Hasil penelitian di harapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan menggunakan produk PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang meliputi tentang pengaruh faktor psikologi konsumen etnis tionghoa (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang pengaruh faktor psikologi konsumen etnis tionghoa (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh faktor psikologi konsumen etnis tionghoa (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulisan menguraikan tentang analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai keputusan menggunakan produk perbankan (Studi PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung).

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN