

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dewasa ini, bank-bank yang mampu bertahan melewati masa krisis moneter maupun bank-bank yang baru beroperasi mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk dana, produk pinjaman atau produk jasa lainnya (Yudha, 2011).

Persaingan merupakan tantangan yang berat bagi tiap-tiap perusahaan untuk dapat memenangkannya. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan pun tak lepas dari masalah persaingan ini. Berikut adalah tabel data jumlah nasabah 4 Bank BUMN pada tahun 2012:

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah 4 Bank BUMN pada Tahun 2012

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1.	BRI	33.000.000
2.	BNI	11.772.000
3.	MANDIRI	11.300.000
4.	BTN	5.000.000

Sumber: [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)

Berdasarkan tabel di atas, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk cukup menyadari apa yang terjadi di lingkungan bisnisnya karena memiliki jumlah nasabah yang paling sedikit pada periode tersebut, sehingga perlu melakukan perbaikan pelayanannya dan membuat produk yang memadai.

Teknologi dan persaingan yang sangat pesat membuat PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan harus mempertahankan dan meningkatkan produknya. Salah satu diantaranya adalah dengan mengembangkan faktor atau atribut produk tabungannya, sehingga dapat tercipta suatu pembenahan pemasaran terhadap produknya sesuai dengan preferensi dan kepuasan dari nasabah.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan produk tabungannya perusahaan perlu mengembangkan atribut produk tabungan tersebut. Untuk mengembangkan atribut tersebut maka dilakukanlah Analisis Konjoin yang merupakan salah satu teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi responden terhadap suatu produk dan jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk.

Dalam analisis multivariat Analisis Konjoin termasuk dalam klasifikasi analisis dependensi (ketergantungan). Selain Analisis Konjoin terdapat beberapa metode analisis lainnya yang termasuk dalam klasifikasi analisis dependensi yang berfungsi untuk menerangkan atau memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas yaitu analisis regresi berganda, analisis diskriminan berganda, analisis multivariat varians dan analisis korelasi kanonikal. Namun, Analisis Konjoin memiliki kelebihan tersendiri dalam bidang pemasaran. Manfaat yang bisa diambil dari penggunaan Analisis Konjoin ini adalah perusahaan dapat mencari solusi kompromi yang optimal dalam merancang atau mengembangkan suatu produk. Untuk menentukan strategi pemasaran, Analisis Konjoin ini tepat dan baik. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi bisa dipakai untuk segmentasi pasar berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut produk yang dipilihnya. Filosofi dari teknik analisis ini ialah

setiap stimulus apa saja yang bisa berupa produk, merek atau barang yang dijual dipasar akan dievaluasi oleh konsumen sebagai suatu kumpulan atribut-atribut tertentu. (Hair, 1998)

Dari hasil Analisis Konjoin diperoleh dua informasi penting yaitu kepentingan relatif (*importance relative*) atribut dan nilai utilitas (*utility*) dari setiap tingkatan atribut. Prosesnya Analisis Konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan dan kepentingan relatif suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Dalam Analisis Konjoin, utilitas adalah asumsi yang menjadi dasar menggunakan nilai pada setiap level dalam setiap atribut dan menunjukkan cara hubungan timbal balik utilitas yang diformulasikan untuk kombinasi banyak atribut.

Metode Analisis Konjoin berawal sekitar tahun 60-an, dengan dipublikasikannya sebuah artikel oleh **Luce** (psikolog) dan **Tukey** (statistik) di *Journal of Mathematical Psychology* pada tahun 1964. Artikel tersebut membahas tentang pengukuran konjoin dengan menggunakan skala interval. Sejak pertengahan 1970-an, Analisis Konjoin telah menarik banyak perhatian peneliti sebagai salah satu metode yang dapat menggambarkan secara nyata keputusan konsumen sebagai *trade-off* diantara produk atau jasa dengan multi atribut. Kemudian ditahun 1980-an, Analisis Konjoin banyak diaplikasikan secara luas di bidang industri. Selama era 90-an, penggunaan Analisis Konjoin meluas ke banyak bidang ilmu pengetahuan. Marketing menerapkan Analisis Konjoin secara luas didalam pengembangan produk baru yang mengarah pada pemakaiannya di banyak bidang, seperti segmentasi pasar, pemasaran, penetapan harga, dan periklanan (Tampubolon, 2012).

Beberapa prosedur tersedia untuk menilai keandalan dan validitas hasil Analisis Konjoin (Malhotra, 2006):

1. Ketepatan/kecocokan dari estimasi model harus dievaluasi.
2. Uji keandalan yang diulangi bisa dievaluasi dengan mendapatkan beberapa pertimbangan yang diulangi kemudian dalam pengumpulan data.

3. Evaluasi-evaluasi untuk *holdout* atau stimuli validasi dapat diprediksi dengan fungsi *part-worth* hasil estimasi.
4. Jika analisis pada tingkat agregat telah dilakukan, sampel estimasi dapat dipisah dalam beberapa cara dan Analisis Konjoin dilakukan atas setiap sub sampel. Hasilnya dapat dibandingkan antar sub-subsampel untuk mengkaji stabilitas solusi Analisis Konjoin.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Budiono dan Hidayati (2008) tentang Analisis Konjoin sebagai alat menentukan model preferensi nasabah menabung di Lippo Bank Malang, disimpulkan bahwa hasil Analisis Konjoin menunjukkan nilai penting relatif (*relative importance*) tertinggi dari keempat atribut (bunga, hadiah, biaya setoran awal, dan fasilitas) adalah atribut bunga. Hal ini menunjukkan bahwa bunga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung.

Supandi (2011) mengukur tingkat preferensi mahasiswa terhadap layanan perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menggunakan Analisis Konjoin. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pelayanan perpustakaan adalah lama peminjaman, jumlah literatur yang dipinjam, support pencarian literatur dan penelusuran literatur, disimpulkan bahwa responden (mahasiswa) menganggap lamanya peminjaman literatur merupakan faktor atau atribut terpenting sebagai pertimbangan dalam pelayanan perpustakaan. Handayani (2009) menganalisis preferensi konsumen dalam membeli rumah menggunakan Analisis Konjoin, disimpulkan bahwa atribut yang dianggap paling penting adalah atribut fasilitas karena memiliki nilai kepentingan (*average importance score*) tertinggi.

Atas dasar penelitian di atas, maka peneliti menganalisis preferensi nasabah terhadap atribut produk tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan menggunakan Analisis Konjoin.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana mendapatkan atribut dan level atribut yang menjadi preferensi (pertimbangan) utama nasabah dalam memilih produk tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan menggunakan Analisis Konjoin.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Data sampel yang digunakan adalah jumlah nasabah yang membuka buku tabungan dari bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Mei 2014.
2. Produk tabungan yang digunakan adalah berdasarkan Produk Tabungan Batara PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, peneliti mempunyai tujuan untuk mendapatkan atribut dan level atribut yang menjadi preferensi (pertimbangan) utama nasabah dalam memilih produk tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan menggunakan Analisis Konjoin.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Medan mengenai faktor atau atribut-atribut yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk tabungan.

b. Bagi Akademis

Sebagai referensi yang dapat menjadi masukan pada penelitian bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap suatu produk.

c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam menganalisis preferensi nasabah terhadap atribut dan level atribut produk tabungan menggunakan Analisis Konjoin.

