

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pada sektor perbankan saat ini sangatlah pesat di Indonesia. hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya nasabah bank di Indonesia setiap tahunnya. Saat ini bisnis perbankan menghadapi persaingan paling ketat yang pernah ada akan tetapi peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran memberi kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk mengungguli pesaingnya, hal yang penting dalam filosofi pemasaran yang dipahami dengan baik adalah relasi pelanggan yang kuat. Bisnis perbankan saat ini mengalami persaingan yang ketat antar pesaing terutama dalam hal menarik konsumen untuk bisa mempercayakan berbagai macam transaksinya terhadap bank tersebut. Namun saat ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan, mereka mempunyai sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul oleh karenanya perusahaan harus berusaha keras untuk bisa memuaskan pelanggan sehingga bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan sehingga akan membentuk peluang yang dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Kunci keunggulan bersaing perusahaan dalam situasi yang penuh persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi kunci keberhasilan dalam mendapatkan keunggulan bersaing perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek melainkan juga dalam jangka panjang. Oliver dalam Kotler (2009) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan yang mendorong untuk terjadinya pembelian ulang. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama dari perusahaan yang sama.

Loyalitas merupakan modal yang penting bagi perusahaan untuk bisa bersaing, karena dengan loyalitas berarti konsumen puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang dengan perusahaan. Agar bisa loyal konsumen harus memiliki kepuasan dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Reichheld dan Sasser dalam Ishak dan Luthfi (2011) bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan.

Pada era globalisasi saat ini yang ditandai dengan revolusi teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan konsumen akan sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan, selain itu kemudahan yang diperoleh konsumen dari media informasi membuat kompetisi yang sangat ketat, membuat konsumen lebih banyak memiliki pilihan terhadap bank-bank yang akan digunakan untuk bertransaksi.

Kepuasan nasabah dapat memberikan suatu dorongan yang baik bagi nasabah untuk bisa menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, hubungan dengan nasabah ini pula dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk bisa lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila nasabah selalu terpuaskan maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah terhadap suatu bank, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman nasabah yang menyenangkan, serta meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang berat. Seorang pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya yang menyenangkan dengan suatu produk kepada tiga orang kawan, sedangkan seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kekecewaannya kepada sebelas orang (Kotler, 2009:24). Jadi bisa dibayangkan apa yang akan terjadi apabila suatu perusahaan menghasilkan pelanggan yang tidak puas, jelaslah cerita buruk

akan tersebar lebih jauh dan lebih cepat dibandingkan cerita yang baik dan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan, disisi lain keuntungan yang akan didapatkan perusahaan apabila berhasil memuaskan pelanggan diantaranya pelanggan akan membeli lagi, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan pelanggan akan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2009:24).

Faktor yang bisa membangun loyalitas selain kepuasan adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999, dalam Ishak dan Luthfi, 2011) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Persaingan yang menarik untuk diamati dalam industri perbankan terdapat pada produk consumer banking. Menurut Sutanto (2005) Consumer banking adalah layanan perbankan kepada perseorangan yang berkembang pesat sejak krisis ekonomi melanda sebagai akibat dari banyaknya pelaku ekonomi yang mengalami masalah serius dengan kondisi keuangannya (financial distress). Secara umum, produk consumer banking dibagi menjadi dua yaitu produk dana (tabungan), dan produk kredit. Selanjutnya, penelitian ini akan memfokuskan pada persaingan yang terjadi di pasar tabungan, produk tabungan yang ditawarkan oleh bank mandiri adalah “mandiri tabungan” yang berkembang pesat karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi serta menawarkan fasilitas yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Di sisi lain bank mandiri dengan produk “tabungan mandiri” memiliki pesaing diantaranya “tabungan BCA”, tabungan “Britama”, dll yang saling bersaing dalam mendapatkan nasabah dengan memberikan berbagai macam fasilitas bagi para konsumen sehingga konsumen memiliki alternative lain dalam memilih produk tabungan.

Masalah lain yang dihadapi oleh bank mandiri adalah tidak jarang nasabah bank mandiri tidak loyal terhadap bank, selain itu loyalitas ganda mulai berkembang dikalangan nasabah bank mandiri ditandai dengan adanya kecenderungan nasabah memiliki rekening di bank lain selain bank mandiri. Salah satu jawaban untuk masalah ini adalah bergantung pada kemampuan para pelaku perbankan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Nasabah sebagai objek yang harus dipuaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga memunculkan persepsi-persepsi yang berbeda tentang bagaimana nasabah bisa puas dengan produk yang diberikan oleh bank mandiri, hal ini dapat berupa sejauh mana nasabah bisa merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank, selain itu juga dapat diukur dengan sejauh mana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank, selain itu bisa dilihat dengan kecepatan dan kemudahan system transaksi yang disediakan bank mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya, dan juga dilihat dari kepuasan nasabah secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan bank.

Berdasarkan permasalahan peneliti tertarik untuk meneliti “pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Mandiri, Tbk Cabang Gorontalo”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi oleh bank mandiri yaitu:

1. Persaingan consumer banking yang semakin ketat dengan bank-bank lain yang membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk bisa menentukan akan melakukan kebutuhannya dengan bank yang diinginkan,

2. Nasabah bank mandiri kurang memiliki loyalitas terhadap bank
3. Mulai berkembangnya loyalitas ganda di kalangan nasabah bank mandiri

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan dan kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah
2. Mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dalam dua teori :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksploitasi pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang strategi

## 2. Manfaat Praktis

Melalui analisis sumber ini dapat di gunakan sebagai acuan dalam sistem kinerja pengembangan pemasaran pada suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa agar dapat di terima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.