

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang berorientasi ke arah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut.

Peran serta bank adalah sebagai lembaga keuangan yang menjadi mitra usaha penyedia dana dan pelayanan kelancaran arus pembayaran uang bagi masyarakat. Dalam meningkatkan mutu pelayanan, maka bank-bank makin membenahi sistem dan prosedur pelayanan serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, sebagai sarana dalam rangka perubahan-perubahan kearah peningkatan efektivitas dan efisiensi pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan cepat, luwes dan akurat.

Pemasaran jasa yang dilakukan oleh perbankan lebih berorientasi pada pemasaran relasional karena lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan daripada fokus pada penjualan, lebih berorientasi pada manfaat produk atau jasa daripada orientasi pada karakteristik produk atau jasa guna mempertahankan pelanggan. Selain itu jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan pelanggan dan kegunaannya

serta responsive terhadap perubahan perilaku pasar. Jika tidak maka pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa lainnya yang lebih bisa mengikuti kebutuhan pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Pelayanan pelanggan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, namun perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Perusahaan memberikan pelayanan prima yang menjadi dasar bagi pemenuhan keinginan pelanggan pada umumnya. Perusahaan dapat menyelenggarakan layanan prima yang menjadi dasar pemenuhan keinginan pelanggan pada umumnya antara lain pelanggan ingin diperlakukan sebagai manusia, pelanggan menyukai produk yang bisa berfungsi dengan baik, pelanggan menyukai hal yang mudah dan sederhana.

Layanan merupakan suatu alat pemuas kebutuhan sekalipun usaha itu sederhana, sehingga bisa dikatakan sukses atau tidaknya suatu perusahaan adalah dengan adanya pelayanan yang baik. Tanpa ada layanan yang baik maka kegiatan usaha tersebut tidak akan bisa berkembang, sebab keberhasilan proses kelangsungan usaha tidak hanya bergantung dari peralatan canggih yang dimiliki perusahaan, tetapi juga bergantung pada layanan yang akan diberikan tersebut. Pelayanan kepada nasabah hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Komitmen nasabah terhadap produk secara individu sangat

sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan nasabah, namun perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan dan komitmen yang tinggi terhadap produk atau jasa dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri nasabah seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan. Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif.

Perilaku kebiasaan nasabah tidak dapat dideteksi jika perusahaan tidak mempunyai data base nasabah berapa yang sering dan jarang melakukan pembelian ulang. Ketiadaan data base ini menyebabkan perusahaan salah sasaran dalam pemberian *reward* untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Perpindahan merek dapat terjadi karena ketidakpuasan nasabah, sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mencari nasabah baru akan lebih besar daripada mempertahankan nasabah yang sudah loyal. Rasa suka terhadap suatu merek tidak dapat dipertahankan jika perusahaan tidak berusaha untuk menggali kebutuhan, keinginan dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Orientasi yang diarahkan kepada pelanggan dalam konteks pemasaran sampai saat ini masih relevan. Hal tersebut diperlukan akibat makin ketatnya persaingan antar perusahaan, pesatnya kemajuan teknologi dan semakin globalnya kegiatan pemasaran. Berpegang pada orientasi pada pelanggan tujuan yang ingin

dicapai adalah memuaskan pelanggan. Pada industri jasa mempertahankan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan. kepercayaan dan komitmen yang secara langsung juga meningkatkan loyalitas nasabah.

BRI Cabang Bangkalan merupakan Bank BUMN yang ada di Kabupaten Bangkalan. Dalam perkembangan akhir-akhir ini, banyaknya bermunculan bank-bank baru yang memasuki Kabupaten Bangkalan, salah satunya BRI Syariah, Bank Mega, Bank Mandiri Syariah membuat persaingan di sektor perbankan di kabupaten Bangkalan semakin *competitive*. Hal ini berimbas pada menurunnya tingkat loyalitas dari nasabah bank BRI Cabang Bangkalan. Tingkat Loyalitas nasabah yang menurun dialami oleh BRI Cabang Bangkalan, berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah dari BRI Cabang Bangkalan 2010-2012

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Bank BRI

BRI Kantor Cab. Bangkalan 2009-2012

Tahun	Jumlah Nasaah	Perkembangan
2010	230,597	-
2011	212,243	-7,95
2012	224,194	5,64

Sumber : BRI Cab. Bangkalan, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkalan selama tahun 2010-2012 sebesar 7,95% dan walaupun jumlah nasabah meningkat sebesar 5,64 di

tahun 2012. Dengan jumlah nasabah yang menurun mengindikasikan adanya ketidakloyalan pada nasabah Bank BRI Cabang Bangkalan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkalan”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Nilai Pelanggan Yang meliputi Proses (X1), Orang (X2), Produk (X3), Dukungan (X4) berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkalan?
2. Apakah Nilai Pelanggan Yang meliputi dari Proses (X1), Orang (X2), Produk (X3), Dukungan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkalan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, secara garis besar penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh nilai pelanggan yang meliputi Proses (X1), Orang (X2), Produk (X3), Dukungan (X4) terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkalan.

2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh nilai pelanggan yang meliputi Proses (X1), Orang (X2), Produk (X3), Dukungan (X4) terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkalan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah yang diperoleh semasa kuliah.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan perencanaan dan pertimbangan oleh pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan loyalitas nasabah. Sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.
3. Bagi Universitas dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya. Memberikan acuan bagi peneliti lain yang akan mendalami masalah tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah.