

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia merupakan proses yang terus menerus dilaksanakan tahap demi tahap untuk mewujudkan tujuan nasional. Untuk menunjang pembangunan ekonomi nasional, lembaga keuangan khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian negara. Perbankan mempunyai hubungan erat dengan pelaksanaan pembangunan nasional, karena dalam melaksanakan kegiatan pembangunan perlu sekali adanya dukungan permodalan atau dana.

Mengingat betapa pentingnya keberadaan lembaga keuangan perbankan, maka diharapkan sebuah perusahaan perbankan harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya dalam hal ini nasabah. Pada saat ini perusahaan perbankan terus bermunculan seiring dengan semakin baiknya kinerja perekonomian Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk dapat bertahan dengan mengeluarkan produk-produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah. Salah satu hal yang teramat perlu diperhatikan oleh perusahaan perbankan adalah *Customer Value*.

Customer value sangat penting bagi setiap badan usaha dalam menjalankan aktivitasnya, memang kualitas dan pelayanan yang baik merupakan alat yang berguna bagi kelancaran badan usaha tetapi sebenarnya pemberian nilai oleh badan usaha kepada pelanggan merupakan usaha atau cara paling

akhir untuk merebut atau mempertahankan pelanggannya. Badan usaha yang ingin menciptakan *customer value* untuk pelanggannya harus memperhatikan manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk itu. Yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan meliputi semua usaha waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk itu.

Nilai pelanggan merupakan rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari empat komponen utama yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Performance* dan *Price Value* atau pengorbanan yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa. Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai bila keempat faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci utama untuk mempertahankan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997) maka tanpa adanya kepuasan pelanggan dapat diragukan apakah badan usaha tersebut dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Secara umum, kesetiaan diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama (Tellis, 1988). Pelanggan setia oleh Newman dan Werbel (1973), adalah seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berhubungan dengan merek tersebut. Oleh Oliver (1997) kesetiaan digambarkan sebagai berikut komitmen yang dalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, bisa disebabkan karena pengulangan pada merek yang sama atau

pembelian perlengkapan dimerek yang sama, walaupun pengaruh situasi dan pemasaran berusaha untuk merubah kebiasaan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada loyalitas dari pelanggan, yang dalam hal ini adalah nasabah Bank Mandiri. Salah satu factor yang tidak kalah penting untuk dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat adalah bagaimana perusahaan atau badan usaha mampu untuk mempertahankan pelanggannya, salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila pelanggan telah merasa puas maka akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan otomatis keberlangsungan perusahaan dapat terjaga di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Bank Mandiri merupakan perusahaan perbankan nasional yang memiliki reputasi yang baik dalam dunia perbankan nasional. PT Bank Mandiri setiap tahun mengalami banyak peningkatan dari segi nasabah. Dalam mempertahankan nasabahnya Bank Mandiri senantiasa selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabahnya, dengan selalu memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk perbankan yang terbaru. Sehingga hubungan dengan nasabah dapat terjalin dengan baik.

Pada saat ini lembaga jenis perbankan terus bermunculan, karena itu Bank Mandiri sebagai salah satu Bank yang mempunyai komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik untuk nasabah, maka Bank Mandiri untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia perbankan selalu memperhatikan *Customer Value* agar loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri dapat selalu terjaga.

Apabila nasabah mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap Bank Mandiri maka Bank Mandiri akan dapat bertahan dalam dunia perbankan yang semakin ketat.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Bangkalan**".

1.2. Rumusan Masalah

Agar masalah penelitian dapat dipertajam maka perlu dirumuskan suatu rumusan masalah penelitian. Adapun rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *Customer Value* yang terdiri dari *emotional value* (X1), *social value* (X2), *quality performance* (X3) dan *price value* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Bangkalan?
2. Apakah *Customer Value* yang terdiri dari *emotional value* (X1), *social value* (X2), *quality performance* (X3) dan *price value* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Bangkalan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* yang terdiri dari *emotional value* (X1), *social value* (X2), *quality performance* (X3) dan *price value* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Bangkalan
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* yang terdiri dari *emotional value* (X1), *social value* (X2), *quality performance* (X3) dan *price value* (X4)

berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Bangkalan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dipakai oleh perusahaan dalam memecahkan masalah *Customer Value* terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank mandiri cabang bangkalan.

Manfaat dalam penyusunan pembuatan penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Agar membantu dan menjadi bahan masukan untuk pimpinan perusahaan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa yang baik terhadap kelancaran tujuan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan pembuktian mengenai teori – teori yang telah dan pernah di dapat, sehingga menambah pengetahuan bagi dunia pendidikan.

c. Bagi Pembaca.

Menambah perbendaharaan perpustakaan dan ilmu pengetahuan serta memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di kemudian hari.

d. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk digunakan dalam menyelesaikan skripsi

e. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Untuk menambah bahan referensi perpustakaan bagi para mahasiswa peneliti berikutnya yang mengambil obyek penelitian yang sama serta mengambil masalah yang relevan.