

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi meningkat pesat perkembangan persaingan antar perusahaan ataupun organisasi yang membuat persaingan semakin ketat dan sulit (Mangkunegara, 2005). Hal ini pun juga dialami oleh dunia perbankan yang mengalami persaingan antar bank baik dari bank swasta maupun bank milik Negara. Sehingga bank juga kini dituntut untuk memiliki kemampuan stratejik serta konsisten untuk menyampaikan kelebihan perusahaan kepada masyarakat agar memiliki nilai lebih dan semakin melekat dengan masyarakat dengan tujuan masyarakat semakin sering memakai produk dari perbankan tersebut di bandingkan dengan bank lain. Maka dari itu, bank sebagai perusahaan jasa harus melakukan beberapa macam usaha seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas nilai, kenyamanan konsumen, kepuasan serta kemudahan konsumen untuk menggunakan produk perbankan tersebut. Bank sebagai perusahaan jasa tentu harus memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar memiliki nilai dari para konsumen yang bisa dipergunakan untuk perkembangan serta memperbaiki mutu perusahaan serta mendapatkan umpan balik berupa kepuasan konsumen (Inas, 2016)

Tidak hanya perusahaan konvensional saja, pada perusahaan perbankan dan pesaing juga melakukan kompetisi secara bersama untuk memperoleh nilai dari pelanggan. Maka segala sumber daya yang perusahaan miliki akan diarahkan untuk mendapatkan nilai lebih dari para pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Memiliki *superior value* tentu diperoleh dengan berbagai pengembangan atas produk yang inovatif. Sehingga bank harus mencapai perkembangan strateginya dengan menghasilkan *customer value* yang lebih dibandingkan dengan pesaing. Nilai pelanggan merupakan cerminan atas pelayanan maupun produk yang telah diterima para pelanggan, sehingga hal ini menjadikan *customer value* menjadi sangat penting dari daya saing yang ada, Pencapaian yang menjadi perhatian yaitu

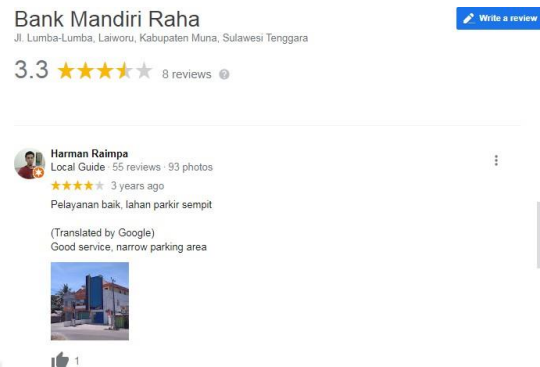
puasnya pembeli untuk menarik minat pelanggan menggunakan lagi produk maupun jasa yang pernah digunakan serta membagikan pengalamannya kepada pelanggan maupun calon pelanggan lain sehingga perusahaan bisa bertahan bahkan menguasai pasar (Ario, 2008).

Bank Mandiri yaitu bank yang kantornya di pusat Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 36-38, Jakarta. Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998. Pembagian strukturnya dengan pelaksanaan dari beberapa bank, kemudian dileburkan dengan mempunyai peran yang tak bisa dipisahkan hingga beberapa tahun.



Gambar 1.1 Bank Mandiri di Raha
Sumber: Dokumentasi pribadi Diunduh pada 5 Januari 2022

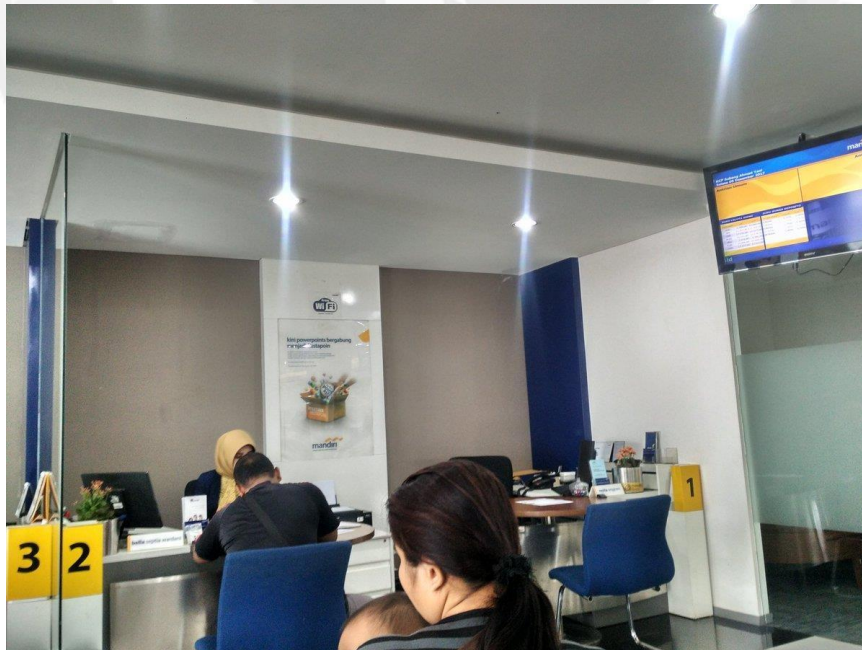
Bank Mandiri ialah bank paling besar dengan memiliki bank pemerintahan. Sampai dengan 30 Juni 2021, network Kantor Bank Mandiri berjumlah 2.426 cabang tersebar di seluruh Indonesia. Yang terdiri dari 140 Kantor Cabang (KC), 2.220 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 66 Kantor Kas (KK). Saat ini Bank Mandiri mempunyai sebelas anak perusahaan antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Mandiri Sekuritas, PT Mandiri Tunas Finance dan PT Mandiri AXA General Insurance. Pada tahun 2017, Mandiri dengan catatan daya tumbuhnya 10,2% yang mencapai 792,5 triliun rupiah.



Gambar 1.2 Customer satisfaction pada nasabah Bank Mandiri

Sumber: www.google.com Diunduh pada 5 Januari 2022

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi nasabah maka nasabah akan merasa puas. Sejauh ini, Bank Mandiri belum pernah menerima keluhan-keluhan yang serius atau ulasan yang buruk di internet maupun media lain mengenai pelayanan yang dilakukan. Dari sini terlihat bahwa nasabah yang mengunjungi memberikan komentar yang puas pada Bank Mandiri dan memberi penilaian pada Bank Mandiri bahwa nasabah selalu merasa puas terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.3 Pelayanan Teller Di Bank Mandiri

Sumber: www.google.com Diunduh pada 5 Januari 2022

Tabel 1. 1 Daftar pesaing Bank Mandiri di Kota Raha

Bank	Jumlah Kantor	Review Google
Mandiri	1	3,3 (8 reviews)
BNI	1	3,7 (18 reviews)
BRI	1	4,5 (2 reviews)

Sumber: www.daftarperusahaan.com Diunduh pada 5 Januari 2022

Nasabah yang dianggap loyal sangat berarti dalam menjalankan suatu bank pada sektor perbankan karena untuk mendapatkan nasabah baru biasanya memakan waktu dan biaya yang lebih untuk iklan dan promosi. Sehingga Bank Mandiri melakukan upaya terbaik dalam menjaga nasabah yang sudah ada dan juga terus menjalin hubungan yang baik dengan nasabah lama maupun nasabah yang baru.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007), kepuasan pelanggan ialah seberapa jauh kinerja produk yang dirasakan tepat dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasakan ketidakpuasan, ketika produk tersebut tidak selaras dari yang diharapkan. Mereka merasakan produk sesuai dengan mempunyai dampak pelanggan merasa sangat puas. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan secara individual terhadap manfaat dari produk maupun layanan yang memiliki relasi dengan harapan pelanggan. Konsep dari kepuasan pelanggan adalah manfaat dari ekspektasi pelanggan. Pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan dari persepsi mereka dan membentuk nilai harapan terhadap fungsi dari produk dikurangi total biaya yang terjadi. Kepuasan pelanggan juga mengindikasikan pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk dibandingkan dengan nilai harapan yang diinginkan oleh pembeli. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga mempengaruhi terhadap komitmen pelanggan, meningkatkan daya beli ulang, membeli lebih banyak, serta beberapa dari antara para pelanggan juga dengan sukarela menceritakan tentang produk yang mereka gunakan kepada para calon pembeli lain sehingga menurunkan perhatian terhadap produk pesaing dan mengurangi sensitivitas terhadap harga, sehingga dapat menekan biaya untuk pemasaran juga. Untuk menciptakan

kepuasan pelanggan dengan menjalankan fungsi di atas dapat menjadi faktor pendukung termasuk dalam dunia perbankan.

Dewasa ini, semakin berkembangnya dunia teknologi dan sistem menjadikan dunia perbankan semakin meningkatkan pelayanan dan kualitas pelayanan maupun kenyamanan pelanggan dengan berbagai fasilitas yang sangat baik seperti: ketersediaan mesin ATM yang mudah dijangkau di mana saja, termasuk dengan penerapan internet banking untuk mempermudah nasabah mengatur keuangan maupun melakukan transaksi dari perangkat telepon, kartu kredit, dan beberapa pelayanan yang kini sudah berkembang sangat pesat di dunia perbankan.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang dipergunakan dari pembahasan adalah *trust*, *service quality*, *functional value*, *emotional value*, dan *customer satisfaction*, hal ini dikarenakan variabel ini merupakan variabel selaras dengan obyek dan hal yang diteliti.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan Bank Mandiri.
3. Karakteristik responden dipergunakan kajian yaitu, pria maupun wanita, yang berusia 15 tahun sampai 60 tahun keatas, pernah melakukan transaksi sebanyak minimal 1x di Bank Mandiri dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* nasabah pada Bank Mandiri?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Satisfaction pada Bank Mandiri?

3. Apakah *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Mandiri?
4. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Mandiri?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan kajian dari penelitian yaitu :

1. Menguji dan menganalisis apakah *Trust* memengaruhi pada *Customer Satisfaction* nasabah Bank Mandiri.
2. Menguji dan menganalisis apakah *Service Quality* memengaruhi pada *Customer Satisfaction* nasabah pada Bank Mandiri.
3. Menguji dan menganalisis apakah *Functional Value* memengaruhi pada *Customer Satisfaction* nasabah pada Bank Mandiri.
4. Menguji dan menganalisis apakah *Emotional Value* memengaruhi pada *Customer Satisfaction* nasabah pada Bank Mandiri.

1.5. Manfaat Penelitian

Kemanfaatan penelitian dan harapan kajian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah dan mengembangkan teori yang didapat dari kampus juga untuk melatih berpikir logis tentang teori yang didapat agar mampu diterapkan di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Kajian ini dengan harapan tambahan acuan, ataupun untuk menerapkan *Trust*, *Service Quality*, *Functional Value*, dan *Emotional Value* yang baik dalam melakukan pekerjaan dalam sebuah perusahaan untuk mendapatkan *Customer Satisfaction* yang baik.

3. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini pihak universitas akan mendapat tambahan referensi mengenai manajemen bisnis terutama tentang *Trust*, *Service Quality*, *Functional Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6. Sistematika Penulisan

Kemudahan mengikuti ataupun membahas kajian dapat disusun penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang apa yang menjadi latar belakang permasalahan, pembatasan permasalahan, rumusan ataupun tujuan penulisannya.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Berisi teori mengenai *trust*, *service quality*, *functional value*, *emotional value*, dan *customer satisfaction*, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis serta yang lainnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi keberagaman kajian dari sampel dan hal yang mendukung serta analisis datanya.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang telah dilakukan, analisa data, pembahasan, dan hasil pengolahan data

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat memberi kontribusi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya.

