# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan di dalam industri semakin ketat. Banyaknya perusahaan – perusahaan baru dalam industri sejenis yang mempersempit pangsa pasar dan perusahaan – perusahaan lama yang saling bersaing dalam mengembangkan keunggunan kopetitifnya untuk memperkuat posisinya. Pengutan posisi perusahaan tersebut di dalam segala bidang. Termasuk dalam bidang nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang betujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) dan nilai pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan jasa termasuk jasa Perbankkan. Dimana telah terdapat beberapa riset yang manyatakan bahwa nilai pelanggan melalui kepercayaan pelanggan akan menimbulkan Loyalitas dalam hal ini adalah Nasabah tabungan Bank X.

Persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar perbankan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa produk yang meliputi produk dana (giro, tabungan, deposito), dan produk kredit (kredit produktif, kredit konsumtif). Produk dana adalah produk yang digunakan perbankan untuk menghimpun dana dari pihak ketiga (giro, tabungan, deposito).

Peneliti melihat persaingan dalam merebut dan mempertahankan nasabah tabungan semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terlihat ada perebutan pangsa DPK (Dana Pihak Ketiga). Dapat dilihat dalam tabel tersebut ada beberapa Bank yang mengalami kenaikan persentase pangsa pasar DPK (Dana Pihak Ketiga) dan ada juga yang mengalami pengurangan persentase pangsa pasar DPK. Hal tersebut dikarenakan perbankan saling bersaing dalam merebut dan mempertahankan nasabah. sebagai contoh Bank Mandiri februari tahun 2008 mempunyai persentase pangsa pasar DPK 14,49% dan mengalami kenaikan pada Februari 2009 sebanyak 0,19% menjadi

14,68%. Sedangkan BCA (Bank Central Asia) mengalami penurunan sebesar 0,72% dari 12,51% menjadi 11,79%.

**Tabel 1.1 Peringkat Bank Berdasarkan Dana Pihak Ketiga 10 Bank Teratas**

| Peringkat | Februari 2008 | | | Februari 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nama Bank | Total DPK | Pangsa Thd Total Total DPK Bank Umum (%) | Nama Bank | Total DPK | Pangsa Thd Total Total DPK Bank Umum (%) |
| 1 | Bank Mandiri | 213.970 | 14,49 | Bank Mandiri | 285.933 | 14,68 |
| 2 | BCA | 184.713 | 12,51 | BCA | 208.818 | 11,79 |
| 3 | BRI | 158.181 | 10,71 | BRI | 193.493 | 10,93 |
| 4 | BNI | 127.254 | 8,62 | BNI | 158.418 | 8,94 |
| 5 | Bank Danamaond | 61.974 | 4,20 | Bank Danamaond | 76.911 | 4,34 |
| 6 | Bank Niaga | 48.226 | 3,27 | Bank CIMB Niaga | 51.480 | 2,91 |
| 7 | Bank BII | 37.075 | 2,51 | Bank Panin | 49.213 | 2,78 |
| 8 | Bank Panin | 34.607 | 2,34 | Bank Permata | 45.482 | 2,57 |
| 9 | Citibank | 32.571 | 2,21 | BII | 43.073 | 2,43 |
| 10 | Bank Lippo | 31.887 | 2,16 | Citibank | 36.492 | 2,06 |
| | Total | 930.458 | 63,00 | Total | 1.123.316 | 63,42 |

**Sumber : Statistik Perbankan Indonesia**

Persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar perbankan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa produk yang meliputi produk dana (giro, tabungan, deposito), dan produk kredit (kredit produktif, kredit konsumtif). Produk dana adalah produk yang digunakan perbankan untuk menghimpun dana dari pihak ketiga (giro, tabungan, deposito). DPK (Dana Pihak Ketiga) 10 bank teratas dapat dilihat dari Tabel 1.1. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terlihat ada perebutan pangsa DPK (Dana Pihak Ketiga) bank satu dengan bank lainnya yang tercermin pada pangsa terhadap ”Total DPK Bank Umum (%)” pada Tabel 1.1.

Pada dasarnya bank adalah bentuk bisnis jasa dimana sebagai industri jasa, setiap pengusaha perbankan akan berusaha memberikan nilai produk atau jasa yang maksimal bagi para nasabahnya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi nilai pelanggan *(functional value of establishment, functional Value of the contact personnel, functional value of the service, functional value price, emotional value, social value)*.

Pemberian Nilai pelanggan harus dimulai dari kebutuhan nasabah yang berakhir dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan nasabah saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal karena pesaing akan terus mengalihkan perhatian pelanggan dari lembaga yang dipercayainya.

Pemberian nilai (*value*) jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada nasabahnya mungkin saja dapat mengalami kegagalan. Hal itu dapat terjadi apabila saat memberikan kepuasan kepada nasabahnya, perusahaan tidak mengetahui bentuk nilai (*value*) yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah.

Pemberian pemberian Nilai pada pelanggan jasa yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah dapat berpengaruh pada semakin berkurangnya nasabah, karena hal tersebut akan menciptakan ketidak percayaan nasabah yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah apakah akan tetap loyal terhadap perusahaan.

Dengan kata lain, kekuatan usaha ini adalah bagaimana perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa terbaik sesuai dengan keinginan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya setiap bank selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan bank yang diberikan oleh para nasabahnya.

Tingkatan loyalitas sangat penting bagi suatu bank karena dengan loyalitas Bank X dapat mengetahui sampai sejauh mana nasabah setia kepada Bank X, nasabah yang loyal tidak sensitif terhadapat rumor – romor negatif yang beredar tentang Bank X. Sehingga Bank

dapat memperoleh margin yang lebih, biaya promosi menjadi lebih efisien dengan terjadinya *word of mouth* yang positif yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

Untuk itu berdasarkan hal-hal diatas peneliti dalam penulisan skripsi ini menggunakan judul:

**"ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH TABUNGAN X (Studi Kasus: Bank X Cabang Y)".**

Pentingnya mengetahui tentang mengenai pengaruh antara dimensii nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan akhirnya menimbulkan loyalitas yang kuat untuk tetap dapat bersaing di dalam era persaingan yang semakin ketat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang nilai pelanggan yang diberikan oleh Bank X?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang kepercayaan Tabungan X?
3. Bagaimana tanggapan responden tetang loyalitas nasabah Tabungan X?
4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Tabungan X?
5. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berdampak secara langsung terhadap loyalitas Tabungan X?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengtahui tanggapan responden tentang nilai pelanggan yang diberikan oleh Bank X.
2. Untuk mengtahui tanggapan responden tentang kepercayaan Tabungan X.
3. Untuk mengtahui tanggapan responden tetang loyalitas nasabah Tabungan X.
4. Untuk mengtahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Tabungan X.

5. Untuk mengtahui pengaruh nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berdampak secara langsung terhadap loyalitas Tabungan X.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### Bagi Penulis

1. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Tabungan X.
3. Untuk Mengetahui pengaruh pengaruh nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berdampak secara langsung terhadap loyalitas Tabungan X.

### Bagi Perusahaan

1. Sebagai sumber pertimbangan untuk pembuatan kebijakan perusahaan pada periode selanjutnya.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Tabungan X.
3. Untuk Mengetahui pengaruh pengaruh pengaruh nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan yang berdampak langsung terhadap loyalitas Tabungan X.

### Bagi Pihak lain

1. Sebagai sumber informasi, referensi, dan menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Meningkatkan wawasan pembaca dalam bidang nila pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas.