

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perbankan yang ada di kota Surabaya saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan ditandai banyaknya pembangunan kantor bank di setiap daerah di Surabaya. Sebagai lembaga keuangan, bank sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh nasabahnya untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Bank merupakan salah satu industri yang dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan dana bagi masyarakat yang mempunyai dana lebih dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (UU Perbankan no.10 tahun 1998).

Di Surabaya terdapat banyak bank yang bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Dalam persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, maka industri perbankan dituntut untuk menampilkan sebuah citra merek yang baik dan positif untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap industri perbankan. Dengan adanya citra merek yang positif maka akan mendorong konsumen atau nasabah agar loyal terhadap merek dan industri perbankan (Baig, A.J: 2014). Konsumen memandang citra merek sebagai pendukung kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan meneruskan pembelian produk lain di masa yang akan datang. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan

semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih terhadap merek dan menyukai merek. Dengan demikian loyalitas merek akan lebih mudah dibentuk (Zohaib Ahmed: 2014).

Munculnya suatu produk dalam satu kategori tertentu dengan kualitas produk yang sudah menjadi standart dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun ,mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi pasar yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya dengan cara membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.Citra merek merupakan kesan awal yang dilihat oleh kosumen mengenai sebuah perusahaan. Jika kesan awal konsumen sudah negatif pada citra merek sebuah perusahaan ataupun produk, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu citra merek dapat menjadi dasar pembangunan perusahaan secara positif.Menurut Lau dan Lee (2012) loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat panjang dan kumulatif.Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Untuk membuat seorang nasabah loyal dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus membangun citra merek yang terlihat baik dimata konsumen, dan perusahaan harus membuat konsumen percaya dengan merek yang

dimiliki perusahaan dengan cara membangun dan menjaga citra merek yang sudah dimiliki.

Kepercayaan merek penting untuk produk dan membantu konsumen untuk loyal pada produk yang digunakan (Zohaib Ahmed : 2014). Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, sebuah loyalitas merek tidak akan bisa dibangun dengan baik. Untuk membangun kepercayaan merek penting bagi konsumen untuk menilai informasi dari produk tersebut. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional, jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen percaya terhadap fungsi ketentuan merek dan mempunyai kerelaan untuk melakukan pembelian terhadap merek sebuah produk.

Kepuasan konsumen merupakan bukti bagi suatu produk yang berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli produknya dengan alasan puas dengan pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tidak bisa digantikan dengan uang, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan maka konsumen tersebut juga akan loyal terhadap merek yang sudah dibeli sebelumnya (Baig, A.J: 2014).

Selain itu iklan juga dibutuhkan untuk mendukung pencitraan merek pada perusahaan. Dengan adanya iklan, maka konsumen akan lebih mengenal dan mengetahui seberapa positif citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankannya. Iklan merupakan salah satu pendukung yang penting untuk tetap membuat nasabah atau seorang

konsumen tetap loyal terhadap merek yang sebelumnya digunakan (Baig,A.J: 2014). Nasabah akan mengetahui beberapa produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara melihat sebuah iklan. Hal ini juga dialami oleh Bank Mandiri yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Selain iklan, Sebuah loyalitas merek dan loyalitas nasabah menjadi salah satu syarat yang dibutuhkan oleh industri perbankan untuk menaikkan posisi perusahaan agar bisa menjadi bank terbaik di Indonesia.

Tabel 1.1
PERINGKAT BANK DENGAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
TERBESAR DAN BANK DENGAN NILAI ASSET TERBESAR

Peringkat	Tabungan	Loyalitas Tabungan				Asset	
		2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	Peringkat	Triliyun Rupiah
1	Tahapan BCA	28.4%	30.4%	29.4%	29.1%	3	512,84
2	BRI Britama	18.3%	16.9%	19.9%	17.0%	2	621,98
3	Tabungan Mandiri	16.5%	21.01%	17.5%	14.6%	1	674,74
4	BNI Taplus	9.5%	8.9%	9.6%	10.4%	4	388,01

Sumber :www.infobanknews.com

Jika dilihat dari tabel loyalitas tabungan dan nilai asset pada tabel 1.1, Bank Mandiri pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 4,96%, namun di tahun 2014 prosentase tabungan Bank Mandiri meningkat sebesar 1,5%. Sedangkan menginjak tahun 2015 prosentase tabungan Bank Mandiri mengalami penurunan hingga 2,9%. Bank Mandiri menduduki peringkat ketiga pada empat bank terbesar di Indonesia, sedangkan jika dilihat dari nilai asset pada tabel diatas menjelaskan bahwa Bank Mandiri menduduki peringkat pertama dengan nilai asset tahun terakhir sebesar 674,74 triliyun. Hal ini bisa

memicu adanya permasalahan yang dialami oleh kinerja Bank Mandiri dengan adanya perbedaan peringkat antara loyalitas dan nilai asset. Bank Mandiri memiliki nilai asset terbesar, namun pada loyalitas tabungan bank masih menduduki peringkat ketiga. Pada uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah, dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Tabungan Bank Mandiri di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan secara rinci diatas, maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya ?
4. Apakah iklan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya

2. Mengujisignifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya
3. Menguji signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya
4. Menguji signifikansi pengaruh iklan terhadap loyalitas merekpada nasabah tabunganBank Mandiri di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran serta menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah dan iklan terhadap loyalitas merek pada produk tabungan Bank Mandiri di surabaya.

2. Bagi STIE Perbanas

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau sumber informasi untuk penelitian yang sama sehingga penelitian selanjutnya yang dihasilkan dapat menjadi lebih baik.

3. Bagi Bank Mandiri

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan citra merek untuk mempertahankan pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah

lama, selain itu juga bermanfaat untuk mempertahankan perusahaan agar tetap bisa memiliki citra perusahaan yang positif.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan maksud agar pembaca dapat mengetahui lebih jelas mengenai obyek penelitian. Uraian sistematika penulisan meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi segala sesuatu tentang latar belakang, penelitian, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang segala sesuatu yang terkait mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hal-hal yang terkait dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian- uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil- hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini di mana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran- saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.

