

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Pada dekade yang lalu bank yang dianggap besar hanya bank BCA (Bank Central Asia) dan BRI (Bank Rakyat Indonesia) saja, tetapi sekarang sudah ada beberapa bank yang sudah mulai bisa bersaing dengan BCA dan BRI, bahkan menurut data statistik perbankan tahun 2013 menunjukkan bahwa Bank Mandiri telah menduduki peringkat kedua dalam kepemilikan asset paling besar di Indonesia mengalahkan BCA yang ada pada peringkat ketiga dan BRI pada peringkat pertama (bisnis.news.viva.co.id). Dari persaingan tersebut bank-bank mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk dana antara lain tabungan, deposito dan giro, lalu produk pinjaman seperti berbagai macam kredit atau produk jasa lainnya.

Produk bank yang dikenal masyarakat dan dipergunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk tabungan. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya. Di kota Surabaya hanya sebesar

31 persen dari total penduduknya yang memiliki rekening tabungan atau lebih tepatnya hanya sekitar 869.955 orang, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa niat menabung masyarakat di Surabaya pada bank Mandiri cenderung kurang diminati. Dari beberapa rujukan atau jurnal bahwa faktor yang mempengaruhi niat menabung di bank Mandiri masyarakat kota Surabaya ini antara lain yaitu kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan. Dalam perkembangan sebuah bank kepercayaan nasabah, citra merek, dan kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting. Dengan memiliki citra merek yang baik maka nasabah akan lebih mengenali bank Mandiri dibandingkan bank lainnya. Demikian juga kualitas layanan, perusahaan seperti bank yang menawarkan jasa kepada nasabah perlu memberikan pelayanan secara maksimal. Citra merek dan kualitas layanan yang dimiliki bank sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah kota Surabaya sehingga apabila kepercayaan nasabah kota Surabaya terhadap bank Mandiri tinggi hal ini juga akan mempengaruhi tingkat menabung nasabah kota Surabaya kepada bank Mandiri tinggi pula.

Menurut Haque dan Khatibi (2007), kepercayaan diidentifikasi sebagai sebuah komitmen yang menjadikan motivasi untuk tetap menjaga hubungan dan sebuah elemen penting dari hubungan pemasaran. bank Mandiri juga memiliki prestasi gemilang pada tahun 2014 yang telah menerima penghargaan antara lain ialah: *1st Best Overall for Corporate Governance, 1st Best for Disclosure and Transparency, 1st Best for Responsibilities of Management and the Board of Directors, 1st Best for Shareholders' Rights and Equitable Treatment, 3rd Best for Investor Relation* (www.bankMandiri.co.id).

Berdasarkan pada berbagai sertifikat dan penghargaan untuk Bank Mandiri menunjukkan bahwa bank Mandiri layak dipercaya nasabah kota Surabaya karena setiap sertifikasi maupun penghargaan tersebut diberikan berdasarkan pada evaluasi kemampuan bank Mandiri untuk menjalankan kegiatan perbankan dengan baik dan benar sehingga dinilai layak mendapatkan kepercayaan nasabah kota Surabaya. Untuk itu semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka minat menabung masyarakat kota surabaya di bank Mandiri juga akan mengalami peningkatan.

Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008:113). Diketahui tabungan bank Mandiri mendapatkan *Top brand award* pada posisi ketiga sehingga nasabah kota surabaya menilai bahwa produk tabungan bank Mandiri memang mempunyai reputasi yang baik. Citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah. nasabah yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Selain kepercayaan dan citra merek, kualitas layanan juga faktor yang penting dalam memengaruhi niat masyarakat kota Surabaya untuk menabung pada bank Mandiri. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu serta tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan

karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011:11). Sebuah kualitas layanan yang tinggi akan menyebabkan niat beli atau niat menggunakan yang tinggi pula. Layanan memiliki kepentingan khusus diorganisasi-organisasi yang mayoritas pembeliannya tergantung pada kualitas layanan. Bank Mandiri telah membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, untuk itu bank Mandiri sukses mempertahankan prestasi sebagai *The Best Bank Service Excellence* empat kali berturut-turut sejak 2008-2011 dan pada tahun 2014 penghargaan itu kembali diraih oleh bank Mandiri, sekaligus sebagai *The Most Consistent Bank* dua kali berturut-turut tahun 2010-2011. Penghargaan tersebut berdasarkan pada survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) yang diselenggarakan oleh MRI (*Marketing Research Indonesia*) dan majalah Infobank (www.bankMandiri.co.id).

Produk yang digunakan untuk pengujian kali ini adalah tabungan Mandiri. Tabungan Mandiri adalah produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Mandiri sebagai peraih TOP Brand award Indonesia untuk produk tabungan dalam empat tahun terakhir (www.topbrand-award.com). Survey TOP Brand Indonesia ini dilakukan di 11 kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makasar, Balikpapan, dan Samarinda. Keberhasilan bank Mandiri dalam meraih dan mempertahankan prestasinya tersebut bukan tanpa alasan, namun terdapat faktor yang mempengaruhi, yaitu Kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan.

Untuk memperdalam kajian awal mengenai pengaruh kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan produk tabungan di Bank Mandiri Surabaya, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh ketiganya terhadap niat menabung pada bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “**Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Di Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya ?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya ?
4. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penetapan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikan positif secara simultan kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikan positif secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikan positif secara parsial pengaruh citra merek terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikan positif secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dijadikan sebagai karya tulis ilmiah dari pengimplementasian ilmu yang sudah dipelajari, serta menambah wawasan dan pengalaman yang luas tentang manajemen didunia perbankan nasional.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini akan memberi manfaat untuk menambah referensi karya tulis ilmiah dipergustakaan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran bank.

3. Bagi Bank

Penelitian ini akan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan perkembangan bank kearah yang lebih baik pada masa depan, serta sebagai pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun rencana untuk menetapkan

strategi pengambilan keputusan.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini akan menjadi acuan dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam menjelaskan antar bab adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.[avg://close/](#)

