

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Word of Mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. *Word of Mouth* juga diperlukan dalam dunia perbankan untuk dapat memperoleh banyak nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Begitu juga dengan BCA (*Bank Central Asia*) yang membutuhkan *Word of Mouth* untuk dapat terus meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan nilai/manfaat yang maksimal bagi nasabahnya. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007:204).

*Word of mouth* dapat terbentuk dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya, yang salah satunya adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tujuan dari bisnis di dunia perbankan, termasuk BCA. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis (Kotler, 2009:176). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka *Word of Mouth* yang diberikan nasabah adalah kesan yang positif. Begitu pula sebaliknya,

semakin rendah kepuasan yang didapatkan, maka *word of mouth* yang diberikan akan berisi kesan negatif.

Dalam upaya pencapaian kepuasan nasabah tentu ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti faktor nilai yang dirasa dan citra merek. Zeithaml dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:712), mendefinisikan nilai yang dirasa adalah sebuah penilaian secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk/jasa berdasarkan pemikiran terhadap manfaat yang akan diterima nasabah dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa. Semakin baik nilai yang dirasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu produk/jasa.

Selain faktor nilai yang dirasa ada pula faktor lain yang dapat mempengaruhi pencapaian kepuasan nasabah yaitu faktor citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281), merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Seperti halnya dengan nilai yang dirasa, kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin baik citra merek dari sebuah produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan nilai dan citra merek yang baik bagi nasabah maka akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan

tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka juga akan memberikan *word of mouth* atau kesan yang positif kepada nasabah mengenai suatu produk/jasa tersebut dan menyampaikannya kepada orang lain.

**Tabel 1.1**

***BEST BANK SERVICE EXCELLENCE***

Ranking	Tahun	
	2013	2014
1	Bank Mandiri	Bank Mandiri
2	BNI	BNI
3	Bank Permata	Bank Permata
4	BRI	BRI
5	Bank Danamon	Bank Danamon
6	Bank CIMB Niaga	Bank Bukopin
7	Commonwealth Bank	Commonwealth Bank
8	BII	Bank CIMB Niaga
9	Bank OCBC NISP	BII
10	BCA	Bank OCBC NISP

Sumber: *Majalah Infobank edisi Mei 2014*

Tabel 1.1 berisi tentang sepuluh Bank peraih *Best Bank Service Excellence* yang pengukurannya diukur dari kepuasan nasabah berdasarkan nilai yang dirasa pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh bank mulai dari kantor cabang, ATM, *mobile banking*, *internet banking*, satpam, toilet, peralatan *banking hall*, *customer service*, teller, dan kenyamanan ruangan. Dapat dilihat dalam tabel tersebut peringkat BCA mengalami penurunan dari tahun 2013 yang berada di posisi ke-sepuluh sedangkan pada tahun 2014 posisi BCA tidak masuk dalam daftar sepuluh Bank peraih *Best Bank Service Excellence* tersebut. Hal ini menandakan adanya penurunan nilai yang dirasa pelanggan yang berakibat

menurunnya kepuasan nasabah BCA seiring dengan peringkat BCA yang tidak mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke 2014 dalam *Best Bank Service Excellence*.

**Tabel 1.2**

***TOP BANKING BRANDS***

Ranking	Nama Bank	Valuasi Merek	
		2013	2014
1	Bank Mandiri	US\$ 1,25 miliar	US\$ 1,66 miliar
2	BRI	US\$ 940 juta	US\$ 893 juta
3	<b>BCA</b>	<b>US\$ 860 juta</b>	<b>US\$ 857 juta</b>
4	BNI	US\$ 755 juta	US\$ 780 juta
5	Bank Danamon	US\$ 508 juta	US\$ 488 juta
6	Panin Bank	US\$ 276 juta	US\$ 227 juta
7	Bank Sinar Mas Multiartha	US\$ 222 juta	US\$ 181 juta

Sumber: *bisnis.liputan6.com*

Pada tabel 1.2, dapat dilihat tujuh bank di Indonesia yang masuk daftar *Top 500 Banking Brands* berdasarkan studi yang dilakukan perusahaan konsultan valuasi merek di dunia, *Brand Finance Plc* dengan menggandeng majalah internasional *The Banker*. Dalam tabel tersebut BCA masih kurang unggul jika dibandingkan dengan Bank Mandiri maupun Bank BRI dalam perolehan valuasi merek. Selain itu, BCA sendiri juga mengalami penurunan valuasi merek dari tahun 2013 ke 2014. Dua hal tersebut menunjukkan adanya penurunan citra merek yang berpengaruh pada menurunnya kepuasan nasabah BCA.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi BCA yang berada di kota Surabaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* (WOM) dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Tabungan BCA. Hubungan yang mencerminkan hal diatas tersebut dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai : **Pengaruh Citra Merek dan Nilai yang**

**Dirasa terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Tabungan BCA di Surabaya.**

**1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya?
2. Apakah Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) nasabah BCA di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek dan Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.
3. Menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Word of Mouth* (WOM) nasabah BCA di Surabaya.
4. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek dan Nilai yang Dirasa terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian yang dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Bank Central Asia (BCA)

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi BCA dalam mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* (WOM) yang dimediasi kepuasan nasabah BCA guna meningkatkan loyalitas nasabah.

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 Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh mengenai ilmu di dunia pemasaran maupun di dunia perbankan. Selain itu, peneliti juga dapat mengetahui gambaran mengenai perkembangan di dunia perbankan yang persaingannya saat ini dari penelitian yang telah dilakukan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah cara penulisan, peneliti membagi skripsi ini ke dalam bab-bab secara sistematis dan teratur. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci

pada tiap-tiap bab dan sub babnya. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai tinjauan pustaka atau landasan teori yang didalamnya terdapat sub bab-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, secara kerangka konsep penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini dibahas mengenai penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang dipergunakan dalam pemecahan masalah penelitian.

### **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 dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan

penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.