

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bagi suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara (Kasmir, 2005). Ditinjau dari cara menentukan harga, saat ini bank terbagi dalam 2 kelompok besar, yaitu bank konvensional menggunakan prinsip konvensional (barat), dan bank syariah menggunakan prinsip syariah islam yang berlandaskan pada AlQuran dan sunnah rasul (Kasmir, 2005).

Bank konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional. Jenis-jenis bank yang terdapat di dalam bank konvensional adalah bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat (BPR). Salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia khususnya di Bali adalah BPR Lestari Bali. Bank ini merupakan suatu bank swasta yang mempunyai citra perusahaan yang sangat baik dikalangan masyarakat khususnya pada masyarakat Bali. Untuk

mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan turbulen, maka sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank kompetitor dan financial *intermediary* unit lainnya. Salah satu bank yang ikut bersaing kompetitif di Bali adalah BPR Lestari Bali. BPR Lestari Bali adalah suatu lembaga keuangan yang memperhatikan kepuasan nasabah-nasabahnya, guna untuk meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank. BPR Lestari Bali sangat berfokus pada tingkat kepuasan nasabah mereka agar bank atau perusahaan terus mengalami peningkatan baik dalam jumlah nasabah ataupun peningkatan laba di setiap tahunnya.

Berdasarkan data laba yang didapat di *Instagram* BPR Lestari Bali bahwa BPR Lestari Bali mengalami penurunan laba yaitu pada tahun 2019 dimana perolehan laba pada tahun 2018 sebesar 185 milyar menjadi 177 milyar di tahun 2019. Hal ini mengatakan bahwa BPR Lestari Bali mengalami penurunan pada laba yang dimilikinya. Oleh sebab itu, perlunya mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di BPR Lestari yang menyebabkan terjadinya penurunan laba yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan nasabah itu sendiri sehingga bank harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu jasa yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Oleh karena itu, pilihan pelanggan pada akhirnya memilih bank berdasarkan pada citra dari bank itu sendiri dan manfaat yang dirasakan. Pihak bank harus memperhatikan ketidakpuasan pelanggan yang biasanya disebabkan oleh harapan yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima. Kepuasan pelanggan

sangat penting sehingga menyebabkan pelanggan untuk memiliki perasaan positif atau negatif terhadap layanan tertentu. Harapan positif menunjukkan bahwa pelanggan akan terhubung atau melekat secara emosional dengan produk atau layanan sedangkan harapan negatif akan membuat pelanggan tidak melakukan pembelian kembali (Danish, 2018). Kepuasan pelanggan mengingatkan pihak bank untuk menjalin hubungan dan memberikan manfaat yang setimpal dengan harga yang telah dibayarkan. Engel (1995) juga menjelaskan kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. Maka tanpa adanya kepuasan pelanggan, diragukan apakah suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap bank agar pelanggan terus memilih bank tersebut untuk dijadikan tempat menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan merek memiliki value yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek juga dikatakan sebagai rasa percaya kepada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Blackstone (2000) menjelaskan bahwa dalam hubungan antara merek dan pelanggan yang sukses terdapat dua komponen yang tidak bisa dipisahkan yaitu kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan pada merek. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan,

pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kebibadian (Assegaff, 2009).

Kepercayaan merek dikatakan sebagai faktor jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2018) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wulandari (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dikemukakan oleh Mosahab (2010) yang menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi Bank dan pada kenyataannya tingkat jasa yang ditawarkan masih rendah. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan pada sebuah perusahaan.

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan merupakan penilaian atas manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya Prasetya (2017) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2017) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh

Sutanto (2008) menemukan *Perceived value* bila dikaitkan dengan kepuasan, menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh lemah tetapi signifikan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, perkembangan perbankan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah nasabah di bank BPR yang ada di Bali. Meningkatnya jumlah laba tersebut telah menumbuhkan persaingan kompetitif. Nasabah memiliki banyak pilihan bank yang dapat digunakan sebagai tempat mereka mendapatkan pelayanan atau jasa perbankan yang ingin mereka dapatkan. Untuk dapat menjadi yang terdepan, pihak bank harus mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga nasabah merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Kepercayaan merek dan nilai yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nasabah pun memilih kembali ke bank tersebut untuk menggunakan jasa bank secara terus menerus. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini dilakukan di Bank BPR Lestari karena tingkat laba yang dimiliki oleh Bank BPR Lestari mengalami penurunan di tahun 2019.

Merujuk pada penelitian Marlina (2018), Prasetya (2017) dan Wulandari (2017). Penulis ingin menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut yang berkaitan dengan kepercayaan merek, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah penelitian pada BPR Lestari Bali adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan total laba tahunan pada BPR Lestari Bali, yang disebabkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan yang menurun dapat dilihat dari perolehan laba setiap tahun yang dimiliki BPR Lestari Bali menurun
3. Kepercayaan merek yang kurang dari pelanggan karena adanya persaingan yang semakin kompetitif.
4. Penilaian nasabah terhadap bank menurun, yang disebabkan karena nasabah kurang mendapatkan nilai lebih dari jasa yang diberikan oleh pihak BPR Lestari Bali

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah pada BPR Lestari Bali maka penulis hanya meneliti kepercayaan merek dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap nilai pelanggan di BPR Lestari Bali?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan di BPR Lestari Bali?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di BPR Lestari Bali.
2. Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di BPR Lestari Bali.
3. Kepercayaan Merek terhadap Nilai Pelanggan di BPR Lestari Bali.
4. Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan di BPR Lestari Bali.

### **1.6 Manfaat Hasil penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **(1) Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan kepercayaan merek, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

#### **(2) Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen BPR Lestari Bali dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kepercayaan merek dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.