

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bank-bank di Indonesia cukup pesat dalam beberapa dekade. Bank-bank yang beberapa tahun lalu masih merupakan bank yang masih belum memiliki nama dalam kurun beberapa tahun ini sudah mulai mengalami perkembangan dan memiliki banyak nasabah. 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 aset paling besar di Indonesia mengalahkan BCA yang ada pada peringkat ketiga dan BRI pada peringkat pertama (bisnis.news.viva.co.id).

Bank Mandiri memiliki aset terbesar di Indonesia berdiri pada tahun 1998 dan pada tahun 1999, 4 bank milik pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan ke dalam Bank Mandiri. Bank Mandiri kemudian memulai proses konsolidasi, termasuk pengurangan cabang dan pegawai. Selanjutnya diikuti dengan peluncuran *single brand* di seluruh jaringan melalui iklan dan promosi. Pada Maret 2005, Bank Mandiri mempunyai 829 cabang yang tersebar disepanjang Indonesia dan enam cabang di luar negeri. Selain itu, Bank Mandiri mempunyai sekitar 2.500 ATM dan tiga anak perusahaan utama yaitu Bank Syariah Mandiri, Mandiri Sekuritas, dan AXA Mandiri (www.wikipedia.org). Bank Mandiri juga memiliki prestasi yang cukup

gemilang pada tahun 2012 Bank Mandiri menerima sejumlah 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).

Kesuksesan Bank Mandiri tersebut terjadi karena strategi yang dilakukan oleh pihak Bank mandiri (<http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/news-detail.asp?id=IEf>). Dalam perkembangan sebuah bank *corporate brand image* dan *service quality* memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan bank. Dengan memiliki sebuah *corporate brand image* yang baik maka nasabah akan lebih mengenali bank yang bersangkutan dengan bank lain. Demikian juga dengan *service quality*, perusahaan seperti bank yang menawarkan jasa kepada konsumen perlu memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. *Service quality* juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Corporate brand image menurut Keller (1993) dalam Tu, et al (2012) ialah sebuah persepsi tentang perusahaan atau *brand* dalam ingatan konsumen. Tiap-tiap perusahaan tentu menginginkan agar persepsi masyarakat akan perusahaan tersebut baik, terlebih lagi pada perusahaan yang menawarkan jasa sebagai produk utamanya. Dengan membentuk *corporate brand image* yang baik dalam persepsi masyarakat maka masyarakat akan tertarik terhadap perusahaan dan menjadi konsumen.

Selain *corporate brand image*, *service quality* juga merupakan faktor yang penting dalam perusahaan jasa. Hal ini disebabkan oleh jika *corporate brand image* suatu perusahaan sudah baik dan kuat, tetapi *service*

quality yang diberikan tidak mendukung *corporate brand image*, tentu *corporate brand image* yang di bentuk menjadi sia-sia. Tingkat *service quality* yang baik ialah bila perusahaan memberikan *service quality* yang sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Semakin baik *corporate brand image* yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi ekspektasi konsumen akan perusahaan, oleh karena itu maka *service quality* yang diberikan juga harus disesuaikan dengan *corporate brand image*.

Oleh karena hal ini maka perusahaan tidak bisa mengandalkan *corporate brand image* untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. *Service quality* sangat perlu dan penting, terlebih lagi dalam perusahaan jasa. Bank yang memberikan jasa pelayanan keuangan kepada nasabahnya juga harus memperhatikan hal ini. Jika pihak bank tidak dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, tentu nasabah tersebut akan berganti bank pilihannya dengan bank lain yang dapat memenuhi semua keinginan nasabah dan tentunya dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Dengan adanya *service quality*, juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pada *customer satisfaction*, *service quality* merupakan sebuah alat ukur akan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), karena konsumen yang puas didasari oleh pelayanan dari perusahaan yang baik (Parasuraman *et al.*, 1988) dalam Kheng, 2010.

Customer satisfaction punya peranan yang sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang apapun membutuhkan *customer satisfaction* untuk kelangsungan kehidupan perusahaan.

Jika konsumen perusahaan tidak memiliki rasa puas (*customer satisfaction*) terhadap perusahaan atau pada produk, maka konsumen tersebut bisa berganti pilihan kepada perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Pada bank, jika bank tidak memberikan *service quality* yang baik maka kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tidak akan terpenuhi. Jika hal tersebut telah terjadi maka besar kemungkinan konsumen atau nasabah tersebut akan berganti pada bank lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dalam bank, tingkat *customer satisfaction* dapat dilihat dari persepsi nasabah sebelum menjadi nasabah dan setelah menjadi nasabah. Jika pelayanan yang di berikan sesuai dengan persepsi dan ekspektasi sebelum menjadi nasabah, atau bahkan lebih baik maka tentu *customer satisfaction* telah terpenuhi.

Customer satisfaction memiliki hubungan dengan *customer loyalty*. Sebelum konsumen loyal (*customer loyalty*) terhadap perusahaan konsumen di dahului oleh rasa puas akan perusahaan, baik itu dari segi pelayanan yang baik atau dari kualitas produk yang baik. *Customer satisfaction* merupakan mediator bagi *service quality* dan *customer loyalty* (Caruana, 2002; Fullerton and Taylor (2002) dalam Mohammad,2011. Tujuan setiap perusahaan ialah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pembelian ulang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dan tumbuh rasa loyalitas terhadap perusahaan/produk.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti bank,tentu pembelian ulang yang terjadi tidak sama seperti perusahaan manufaktur. Tujuan dari bank ialah mempertahankan nasabah. Dengan adanya *customer loyalty*, nasabah tidak akan mengganti bank pilihan nya. Namun tanpa

didahului *customer satisfaction*, *customer loyalty* tidak dapat dicapai. Pada skripsi ini bank yang diteliti ialah Bank Mandiri. Alasan kenapa Bank Mandiri yang diteliti ialah selain karena dalam beberapa tahun ini Bank Mandiri berkembang dengan sangat pesat, dan menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jumlah nasabah yang banyak, juga karena Bank Mandiri telah berhasil mendapatkan penghargaan dari ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) dalam kategori produk deposito dan reksadana selama beberapa tahun yaitu pada tahun 2002, 2004, 2007, 2008, 2009, 2010. Selain pada kategori deposito dan reksadana, Bank Mandiri juga mendapat penghargaan dari ICSA dalam kategori lain, yaitu kartu kredit dan tabungan. Pada kategori kartu kredit bank mandiri mendapat penghargaan dari ICSA pada tahun 2010. Pada kategori tabungan bank mandiri memperoleh penghargaan dari ICSA pada tahun 2002, dan 2003 (www.icsa-indo.com). Dengan adanya penghargaan dari ICSA tersebut mengindikasikan bahwa dalam 10 tahun terakhir ini bank mandiri sudah memberikan pelayanan yang secara menyeluruh terhadap nasabah, sehingga mendapatkan penghargaan dari ICSA dalam beberapa kategori selama 10 tahun ini, maka dilakukan skripsi yang berjudul pengaruh *corporate brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Bank Mandiri Surabaya. Untuk mengetahui hubungan pengaruh-pengaruh *customer satisfaction* dengan variabel-variabel lain, dan untuk meneliti kemampuan Bank Mandiri memberikan *customer satisfaction* pada nasabah, dan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* tersebut.

1.1. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *corporate brand image* memiliki pengaruh terhadap *service quality* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah *corporate brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate brand image* terhadap *service quality* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis *corporate brand image* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya

1.3. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian kali ini, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin memahami tentang *service quality* dan *corporate brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Bank Mandiri Surabaya.
- b. Diharapkan pembaca dari penelitian ini dapat lebih memahami masalah didalam nya yaitu pengaruh *corporate brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Bank Mandiri Surabaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan kepada Bank Mandiri dalam menyusun strategi dan rencana kedepan nya mengenai *service quality*, *corporate brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
- b. Diharapkan penelitian ini selain menjadi masukan bagi Bank Mandiri, juga dapat menjadi bahan referensi bagi bank-bank lainnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan yaitu :

BAB 1 :PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat meneliti dan sistematika penulisan.

BAB 2 :TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai, *service quality* dan *corporate brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 :METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengujian variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

BAB 4 :ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, profil responden data penelitian, statistik deskriptif, pengujian instrument penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB 5 :SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini di jelaskan mengenai simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, saran dan juga keterbatasan penelitian.