

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang pada umumnya didirikan untuk menghimpun dana masyarakat yang kemudian dikembalikan kepada masyarakat dan bertentangan dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, “bank adalah suatu badan ekonomi yang menyediakan dana kepada masyarakat dalam bentuk Kumpulan tabungan. dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup penduduk secara keseluruhan”. Bank adalah dinamisator ekonomi, yang berarti bahwa bank adalah pusat perdagangan, penganggaran dana, penyelenggara saluran pembayaran, menghasilkan tabungan dan merangsang pertumbuhan perdagangan domestik dan internasional. Dapat dikatakan bahwa tanpa peran perbankan tidak mungkin terjadi upaya globalisasi perekonomian (Hasibuan, 2011: 3). Bank juga tercatat memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia.

Di Indonesia, zona perbankan merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan pembangunan ekonomi, dan sistem perbankan Indonesia menganut *dual banking system*, sehingga nasabah dapat memilih antara bank tradisional dan bank syariah. Kedua sistem perbankan tersebut bersinergi dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan. Lembaga keuangan, baik perbankan maupun lembaga keuangan non bank, memegang peranan penting bagi lebih banyak orang. Bank menggambarkan entitas yang mengumpulkan uang dari penduduk dalam bentuk tabungan dan mendistribusikannya secara kredit atau cara lain untuk meningkatkan taraf hidup seluruh penduduk (Kasmir, 2005:23).

Seperti yang di ungkapkan di bisnis.com-Jakarta Azizah nur alfi sebagai pengamat loyalitas nasabah mengatakan Banyak nasabah yang dilaporkan kehilangan uang simpanan berupa simpanan di PT Bank Mega Tbk. Kejadian tersebut mulai terungkap dalam pemberitaan media pada Februari tahun lalu, dan

kini jumlahnya semakin meningkat. Kerugian terakhir saat ini diperkirakan mencapai Rp 56 miliar dan jumlah korban kurang lebih 14 nasabah.

Menanggapi hal tersebut, manajemen Bank Mega membenarkan adanya sejumlah dana dari nasabah yang hilang di Bank Mega. Christiana Damanik, Sekretaris Perusahaan bank mega, mengatakan hilangnya dana para deposan merupakan tindakan pribadi yang tidak etis. Dia menjelaskan, Bank Mega telah menerima pengaduan tersebut dan saat ini sedang menyelidiki pihak-pihak terkait dan secara cermat menelusuri transaksi-transaksi nasabah terkait. Bank Mega tidak akan menoleransi setiap kegiatan yang melanggar nilai-nilai perusahaan dan persyaratan hukum. Pihak-pihak yang diduga melakukan tindak pidana atau menggunakan hasil tindak pidana akan ditindak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk mengungkap kejadian tersebut secara objektif, manajemen Bank Mega telah mengambil langkah untuk melaporkan hal tersebut kepada pihak yang berwajib.

Bank Mega selalu melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip kepatuhan dan bersedia menerima pengaduan dari nasabah yang diduga dirugikan berdasarkan bukti dan dokumen yang dapat diterima yang dapat diverifikasi oleh bank. “Saat ini proses verifikasi masih berlangsung,” jelas Christiana, Senin (29/3/2021). Selain itu, mengenai kemungkinan penggantian dana klien, Christiana menyatakan masih menunggu hasil proses verifikasi dan pemeriksaan.

Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikannya, maka akan memperoleh loyalitas. Percaya diri berorientasi pada masa depan, membangun harapan dalam kondisi yang tidak pasti (David Finch, Norm O'Reilly, Paul Varella, dan Diane Wolf: 2009). Di sisi lain, kepercayaan tercermin dalam rasa aman dan kepuasan yang diperoleh dan dapat diperoleh konsumen. mengandalkan kepentingan dan keamanan konsumen.

Nilai pelanggan adalah tingkat di mana nilai yang dirasakan konsumen atas kualitas yang diberikan relatif lebih besar daripada pesaing, yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Itu akan terus menjadi nilai yang dirasakan besar yang dialami pelanggan sampai terus menjadi mata rantai terbesar yang

mungkin. (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, karena jika perlu menarik pelanggan baru atau pelanggan yang meninggalkan industri daripada mempertahankannya, upaya dan biaya industri dianggap jauh lebih besar. Asumsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut produk (tabungan) merupakan variabel eksogen yang diturunkan dari unsur-unsur bauran pemasaran industri, antara lain: tingkat suku bunga sebagai fungsi akumulasi pendapatan, biaya peluang sebagai manfaat tujuan transaksi, pembukuan transfer dan produk multiguna Mudah ditemukan kecepatan layanan dedikasi karyawan kenyamanan data hubungan.

Pelanggan membentuk dan bertindak berdasarkan harapan akan nilai. Tingkat persepsi kualitas (nilai) layanan sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mempertahankan nilai yang dirasakan besar yang dialami pelanggan selama tidak besar, kemampuan untuk dihubungkan (transaksi). Harapan pelanggan ini dapat dibagi menjadi 2 tingkatan yang berbeda, yaitu tingkat harapan yang lebih rendah, yang dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar (adequate expectation), dan tingkat harapan yang lebih tinggi, yang dianggap tingkat yang diinginkan dari yang diinginkan atau melebihi harapan. Untuk memenangkan loyalitas pelanggan, industri harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Karena dalam industri jasa, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas.

Kualitas layanan itu sendiri disebut tingkat keunggulan yang diharapkan, dan Anda dapat mengontrol tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Anda. Penyedia jasa perlu memberikan pelayanan yang prima. Pada usia ini, tidak hanya nilai dan kualitas layanan yang dirasakan, tetapi juga posisi emosional dalam organisasi telah mendapat banyak perhatian dari para peneliti. Selain itu, ini berfokus pada emosi dan sikap pelanggan, dan berfokus pada hubungan antara emosi penyedia layanan dan output dari suasana hati, kepuasan, sikap pelanggan, dan sebagainya. Perilaku pegawai dalam mengungkapkan emosi yang diinginkan selama transaksi jasa menimbulkan mood positif bagi konsumen, peningkatan kepuasan, sikap menghabiskan lebih banyak waktu untuk bisnis, dan ingin kembali ke bisnis dan membuat rekomendasi sehingga memunculkan keinginan.

Membangun loyalitas merek penyedia layanan. Layanan yang sukses mengarah pada hasil emosional yang positif juga meningkatkan kemungkinan hubungan pelanggan yang berulang.

Kualitas layanan mempromosikan pembentukan hubungan permintaan yang kuat antara pelanggan dan industri. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan industri untuk secara hati-hati mengontrol harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Jika kualitas layanan tetap baik, gunakan layanan profesional untuk menunjukkan adanya pemahaman, jaminan layanan, dan lebih memperhatikan kualitas layanan, sehingga konsumen akan puas dan selalu setia pada industri.

Menurut (Sianipar, 2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diarahkan pada pelayanan profesional tetap baik, memahami energi, menjamin pelayanan dan lebih memperhatikan agar pelanggan merasa puas dan selalu setia pada industri maka kami memberikan pelayanan yang berkualitas untuk membayar (Marlius, 2018).

Loyalitas juga berdasarkan kepuasan pengalaman pelanggan. (Kotler dan Keller, 2008) melaporkan dalam (Agustina, 2012) bahwa kepuasan adalah hasil daripada membandingkan prestasi produk (atau keputusan) dengan prestasi (atau keputusan) yang dijangkakan Perasaan gembira atau tertekan. Faktor yang mempengaruhi pelanggan setia. Menurut (Peranginangin 2019), kesetiaan pelanggan kepada pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Subagyo (2010: 13), “Kesetiaan pelanggan ialah apabila pelanggan membeli semula sesuatu jenis barang tanpa perubahan”. Perkataan kesetiaan sering didengari oleh pemasar atau praktisi bisnis Kesetiaan ialah satu konsep yang nampaknya mudah mengatakan dalam lingkungan harian, tetapi oleh itu lebih sulit untuk menganalisis maksudnya.

Bersumber pada hal- hal yang sudah dijabarkan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan**

Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta)“.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta ?
3. Bagaimana pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan berdasarkan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega KCP Tanjung Priok Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bisa membagikan peluang berharga untuk pengamat buat menerapkan sesuatu ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh serta dipelajari mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah pada bank Mega.

2. Bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan membagikan khasiat serta jadi bahan masukan para karyawan serta manajemen Bank Mega sebagai bahan pertimbangan dalam

memastikan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan supaya terbentuk keyakinan dari nasabah Bank Mega

3. Bagi Peneliti lanjutan

Hasil dari penelitian ini bisa jadi ekstra rujukan kepustakaan sehingga bias jadi perbandingan untuk mahasiswa yang lain dalam menyusun riset ilmiah serta digunakan selaku masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran serta selaku bahan cuan untuk riset berikutnya.