

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha termasuk sektor perbankan dalam beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini berkaitan dengan perkembangan ekonomi nasional. Disamping adanya berbagai kemudahan yang diberikan oleh pemerintah dengan menciptakan iklim yang lebih baik bagi perkembangan dunia usaha di bidang perbankan di Indonesia. Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Banyaknya bank yang ada di Indonesia, membuat persaingan semakin tinggi. Di satu sisi membuat konsumen atau nasabah lebih dimanjakan oleh adanya persaingan, tapi di sisi lain dihadapkan pada realitas persaingan yang semakin membutuhkan strategi pemasaran dan digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang ditetapkan, sehingga lebih memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu loyalitas nasabah.

Berbeda dengan kepuasan yang berupa sikap, konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Loyalitas nasabah merupakan dorongan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

perilaku untuk melakukan transaksi secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila kinerja produk jasa yang ditawarkan melebihi harapan, maka nasabah akan memberi nilai positif. Nilai positif ini akan cenderung menimbulkan kesetiaan, terjadi kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan ataupun loyalitas nasabah yang tinggi.

Pada nasabah dalam melakukan transaksi akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai nasabah mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli.

Menurut Kotler dalam Huriyati (2005:103), nilai nasabah adalah selisih nilai nasabah total dan biaya nasabah total, maka nilai nasabah total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu dan biaya nasabah total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Nilai nasabah terdiri dari nilai kinerja atribut produk (manfaat dari tingkat suku bunga, dari fungsi alat transaksi, fungsi pemindah bukuan dan multi guna tabungan). Nilai Pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme, staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif, hadiah), dan citra perusahaan.