

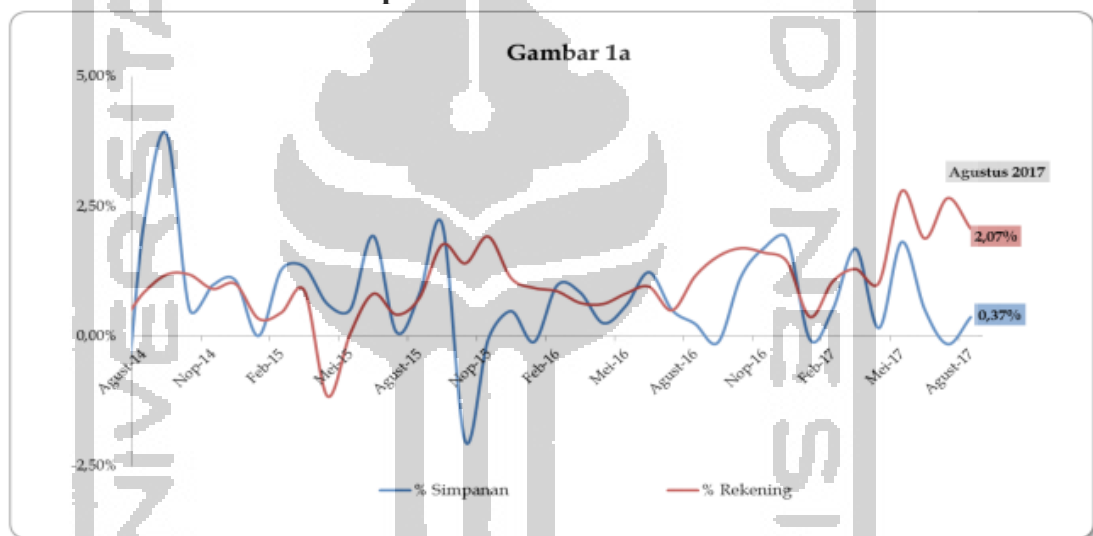
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan jumlah rekening nasabah dan pertumbuhan jumlah simpanan mengalami naik turun selama empat tahun terakhir. Gambaran mengenai pertumbuhan jumlah rekening nasabah dan pertumbuhan jumlah simpanan bank umum di Indonesia sebagai berikut.

**Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Rekening Nasabah dan Pertumbuhan Jumlah Simpanan Bank Umum di Indonesia**



Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan (2017)

Gambar 1 menunjukkan bahwa terjadi volatilitas yang tinggi setiap tahun atas pertumbuhan jumlah rekening nasabah dan pertumbuhan jumlah simpanan bank umum di Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan adanya ketidakpastian masyarakat untuk menyimpan dananya di bank serta adanya kompetisi yang tinggi antar bank dalam menghimpun dana. Ketidakpastian masyarakat untuk menyimpan dananya di bank terkait dengan apakah nasabah loyal dengan suatu bank atau cenderung berpindah-pindah ke bank lain dalam menyimpan

dananya. Adanya kompetisi yang tinggi antar bank di Indonesia membuat faktor loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Semakin loyal nasabah terhadap bank, maka kinerja bank semakin tinggi (Belas dan Gabcova, 2016). Hal tersebut membuat loyalitas nasabah menjadi isu utama oleh bank dalam memenangkan persaingan.

Penelitian oleh *Marketing Science Institute* (MSI) menemukan bahwa rerangka konseptual dan metode perlu dibangun, khususnya faktor-faktor terkait konsumen (dalam konteks perbankan yaitu nasabah) yang menentukan pilihan konsumen atas sebuah produk setiap waktu (Marketing-Science-Institute, 2010, hal. 4). Bank harus mampu untuk mempertahankan nasabahnya untuk tetap mampu menghasilkan keuntungan, khususnya dalam ketidakpastian ekonomi yang tinggi (Hansen *et al.*, 2013). Loyalitas dan kepuasan nasabah menjadi kunci terkait pemilihan produk bank dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bank (Cooil *et al.*, 2007; Gustafsson *et al.*, 2005; Mittal dan Kamakura, 2001).

Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah akan loyal kepada bank. Hal tersebut karena keputusan nasabah bergantung kepada pengalaman atas pelayanan dan menentukan perilaku nasabah di masa depan berdasarkan pengalaman tersebut (Oliver, 1980; Yi, 1990). Pengalaman tersebut dirasakan oleh nasabah dalam ingatan mereka dalam bentuk kepuasan yang dirasakan nasabah, kredibilitas bank, nilai yang dirasakan oleh nasabah, serta citra bank di mata nasabah (Hansen *et al.*, 2013). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan yang dirasakan nasabah,

kredibilitas bank, nilai yang dirasakan oleh nasabah, serta citra bank di mata nasabah.

Ingatan mengenai pengalaman nasabah tidak dipengaruhi secara langsung oleh faktor eksternal, seperti iklan atau *word-of-mouth* (Park dan Hastak, 1994; Rottenstreich et al., 2007). Hansen *et al.* (2013) penggunaan ingatan mengenai informasi pengalaman nasabah (seperti kepuasan, kredibilitas, nilai, dan citra) terhadap perilaku di masa depan berbeda antara satu nasabah dengan nasabah yang lain. Hal tersebut tergantung pada *need for cognition*. *Need for cognition* menunjukkan perbedaan tetap antara satu orang dengan orang lain mengenai kecenderungan untuk terlibat dan menikmati aktivitas kognitif yang tinggi (Cacioppo dan Petty, 1982). Hansen *et al.* (2013) terdapat perbedaan antara nasabah dengan *need for cognition* yang rendah dan nasabah dengan *need for cognition* yang tinggi ketika menggunakan ingatan atas informasi pengalaman pelayanan nasabah dalam menentukan perilaku nasabah di masa depan.

Pengalaman atas kepuasan, citra, nilai dan kredibilitas tidak semata-mata membuat nasabah menjadi loyal. Hal tersebut bergantung pada *need for cognition* oleh nasabah. *Need for cognition* membedakan seorang nasabah mau terlibat dan menikmati untuk berfikir lebih keras tentang sesuatu dibandingkan dengan nasabah lain (Hansen *et al.*, 2013). Kepuasan nasabah dan citra bank kepada nasabah menggambarkan kualitas layanan intrinsik yang tidak secara langsung dan dengan cepat diobservasi dan dirasakan nasabah, sehingga kepuasan nasabah dan citra bank lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan *need for cognition* yang tinggi. Nilai dan kredibilitas bank menggambarkan kualitas

layanan ekstrinsik yang secara langsung dan dengan cepat diobservasi dan dirasakan nasabah, sehingga nilai dan kredibilitas bank lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan *need for cognition* yang rendah. Penelitian ini menggunakan faktor *need for cognition* dalam memoderasi pengaruh kepuasan yang dirasakan nasabah, kredibilitas bank, nilai yang dirasakan oleh nasabah, serta citra bank di mata nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu kelompok nasabah bank terbesar di Indonesia penting untuk diteliti yaitu nasabah Bank Mandiri. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, Bank Mandiri berkepentingan untuk menjaga loyalitas nasabah untuk tetap mendapatkan keuntungan. Selain untuk menjaga tingkat keuntungan, penelitian mengenai loyalitas nasabah Bank Mandiri juga penting karena adanya potensi penurunan loyalitas nasabah dan dapat berpindah ke bank lain. Potensi tersebut karena banyaknya terjadi penipuan yang melibatkan nama Bank Mandiri sehingga dapat menurunkan citra Bank Mandiri. Penipuan yang sering terjadi yaitu melalui media ponsel yang mengharuskan korban untuk menggunakan *E-Cash* Bank Mandiri (Gunawan, 2017). Hal tersebut dapat terjadi di kota mana saja, termasuk Yogyakarta. Kasus lain yang juga membawa dampak negatif bagi nama Bank Mandiri, yaitu kasus *skimming* (penyalinan informasi kartu debit atau kredit nasabah) menimpa nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta (Ramadhan, 2018).

Kasus tersebut secara tidak langsung merusak citra Bank Mandiri, meskipun kasus tersebut bukanlah sepenuhnya kesalahan Bank Mandiri, namun citra Bank Mandiri dapat menurun di mata masyarakat. Kasus-kasus yang melibatkan dan berdampak pada nama baik Bank Mandiri cabang Yogyakarta

memicu pentingnya menentukan faktor yang mampu mempertahankan nasabah agar loyal kepada bank.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian yaitu:

- 1 Apakah kepuasan nasabah berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta dengan *need for cognition* yang tinggi dibandingkan *need for cognition* yang rendah?
- 2 Apakah citra bank berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta dengan *need for cognition* yang tinggi dibandingkan *need for cognition* yang rendah?
- 3 Apakah nilai yang dirasakan oleh nasabah berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta dengan *need for cognition* yang rendah dibandingkan *need for cognition* yang tinggi?
- 4 Apakah kredibilitas bank berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta dengan *need for cognition* yang rendah dibandingkan *need for cognition* yang tinggi?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1 Menguji peran *need for cognition* sebagai variabel yang memoderasi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.
- 2 Menguji peran *need for cognition* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

- 3 Menguji peran *need for cognition* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh nilai yang dirasakan oleh nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.
- 4 Menguji peran *need for cognition* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kredibilitas bank terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam konteks teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi akademisi dan peneliti sebagai tambahan literatur, khususnya mengenai pengaruh kepuasan yang dirasakan nasabah, kredibilitas bank, nilai yang dirasakan oleh nasabah, serta citra bank di mata nasabah terhadap loyalitas nasabah bank, serta peran *need for cognition* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kepuasan yang dirasakan nasabah, kredibilitas bank, nilai yang diberikan bank kepada nasabah, serta citra bank di mata nasabah terhadap loyalitas nasabah bank.

Dalam konteks praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi manajemen Bank Mandiri, khususnya dalam menentukan strategi dalam memberikan kepuasan nasabah; serta membangun nilai, citra, dan kredibilitas; agar mampu mempertahankan nasabah. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi nasabah, khususnya dalam mengevaluasi kepuasan, citra bank, nilai serta kredibilitas bank dalam menentukan bank sebagai tempat menyimpan dana nasabah.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut.

## 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

## 2 TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, hasil riset sebelumnya, hipotesis dan model penelitian.

## 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), metode pengumpulan data, metode analisis data dan latar belakang perusahaan.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil analisis deskriptif atas karakteristik responden, hasil analisis deskriptif data, hasil uji instrument penelitian, hasil uji hipotesis dan pembahasan.

## 5 PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan, keterbatasan, implikasi pemasaran, dan saran bagi penelitian mendatang.