

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan harus mempunyai nilai positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik dan mempromosikan produk yang dibutuhkan konsumen adalah upaya meningkatkan nilai perusahaan. Nilai yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan memahami faktor yang dapat meningkatkan kesetiaan nasabah. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang ada bahkan terus menarik nasabah baru (Harry Santosa, 2017).

Sukmadi, Roesfian, E., & Purwanggono, I. (2014) menjelaskan, perencanaan pemasaran mampu melakukan persuasi untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Upaya mengomunikasikan produk merupakan aspek-aspek *public relations*. *Customer value* (nilai nasabah) merupakan persepsi nasabah terhadap produk dengan didasarkan pada apa yang diterima dan diberikan dari perbankan. Program unggulan PT. Bank Mandiri (persero) di antaranya adalah Mandiri Tabungan Rencana. Cara efektif menabung melalui Mandiri Tabungan Rencana yang penarikannya melalui dana otomatis (autodebet) dari rekening tabungan setiap bulan, sehingga tidak membenani dalam menabung. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

memberikan jasa dan pelayanan seperti tabungan, giro, deposito, pinjaman, investasi dan lain-lain. Nilai akan tercipta ketika nasabah mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan dari perusahaan, maka bank akan mampu menciptakan nilai positif dari nasabahnya.

Kurniawan dan Shihab (2015) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi oleh produk maupun layanan. Semakin tinggi persepsi nilai yang didapat oleh nasabah, maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi) yang bersifat jangka panjang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahi (2016) telah membuktikan secara empiris bahwa *customer value* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Saniy & Rochmaniah (2015) menyimpulkan *marketing public relations* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah manajemen perusahaan untuk menciptakan citra positif perusahaan kepada masyarakat, *Marketing public relations* tidak lepas dari kegiatan promosi melalui televisi, media cetak maupun mengadakan event guna menghadapi persaingan yang ketat. *Marketing public relations* harus selalu mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan merencanakan kebijakan untuk memenuhi kebutuhannya, seperti penggunaan produk yang di dukung dengan aplikasi IT yang *user friendly* seperti e-banking dan mobile

banking. Semua kegiatan *marketing public relations* ini bertujuan untuk mencapai kepuasan nasabah.

Penelitian Abdilah (2017), mendefinisikan kegiatan *marketing public relations* suatu perusahaan dapat memberikan konsumen pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang positif dibenak konsumen.

Kepercayaan nasabah serta komunikasi yang baik, ramah dan tepat, akan membuat PT. Bank Mandiri (persero) semakin diminati oleh nasabah. Strategi komunikasi dengan memanfaatkan internet marketing saat ini banyak digunakan sebagai media dalam pemasaran, yang dapat memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi dari PT. Bank Mandiri (persero).

Salah satu program *marketing public relations* adalah komunikasi dan promosi. Komunikasi melalui layanan digital banking menjadi sesuatu program unggulan untuk PT. Bank Mandiri (persero), dengan memberikan kemudahan menabung melalui program mobile banking, telephone banking (mandiri online) untuk perorangan dan internet banking (Mandiri internet bisnis) untuk akses perusahaan agar mempermudah nasabah dalam transaksi dan memperoleh informasi. Melalui komunikasi inilah pengaruh atas perilaku yang timbul dari setiap individu dapat terjadi sebuah loyalitas (Kriyantono, 2015)

Ishaq *et al*, (2014) mendefinisikan loyalitas merupakan sebuah proses yang pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived*

quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada nilai pelanggan yang menekankan pada kualitas pelayanan agar mendapat value yang baik, serta strategi perusahaan agar mendapatkan nasabah yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih judul ini karena ingin mengetahui bagaimana mendapatkan customer value (nilai nasabah) yang baik dan mengetahui marketing public relations sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Tbk Surabaya kcp Ngagel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Customer Value berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel?
2. Apakah Marketing Public Relation berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel?
3. Apakah Customer Value dan Marketing Public Relation berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Customer Value terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.
2. Mengetahui pengaruh Marketing Public Relation terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.
3. Mengetahui pengaruh Customer value dan Marketing public relation terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam upaya membangun hubungan baik dengan nasabah dan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi Peneliti
Menambah wawasan tentang customer value, marketing public relation dan loyalitas
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Penelitian ini berguna sebagai tambahan literatur di bidang manajemen pemasaran.