

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan cepat. Setelah memasuki era modern seperti saat ini, banyak sekali bermunculan bank-bank yang pada akhirnya menjadikan persaingan di dunia industri menjadi sangat ketat. Setiap bank dituntut untuk dapat memiliki nilai yang baik seperti keunggulan kompetitif yang memiliki kelanjutan yang mampu mempertahankan nilai dan citra bank. Hal tersebut dilakukan guna untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perbankan sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dan juga mampu bersaing dengan banyak bank lainnya yang menjadi pesaing yang kuat.

Salah satu hal yang dilakukan oleh bank-bank yaitu menciptakan pelayanan baik secara langsung maupun melalui online contohnya berupa *self service* dan *marketing mix* misalnya. *Self service* ini juga sangat berguna untuk menjangkau nasabah dan mengetahui apa saja keluhan yang dimiliki oleh nasabah sehingga dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik di hari berikutnya. Untuk menonjol dari persaingan, bank harus berorientasi pada pelanggan. Nasabah adalah aset besar dalam menjalankan sebuah bank yang sukses, selain itu nasabah juga yang menjadikan bank menjadi besar. Pemasaran atau *marketg mix* yang memiliki konsep berorientasi pada pelanggan harus

diterapkan oleh bank, dimana pelanggan merupakan faktor penting yang sangat perlu untuk diperhatikan dan menjadi perhatian yang utama dalam penanganan. Dengan begitu, perbankan memiliki peranan yang cukup penting untuk dapat melakukan pengelolaan yang baik dengan masyarakat ataupun nasabah. Untuk itu, perusahaan perbankan memegang peranan yang sangat penting dalam mengelola hubungan baik dengan masyarakat, yang pada akhirnya dapat menciptakan keberhasilan dan meningkatkan reputasi bagi perusahaan/ bank. (Rambat 2013: 289).

Perusahaan perbankan secara umum menjual jasa kepada para pelanggannya atau sering disebut nasabah. Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Bagaimana membentuk loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan perusahaan adalah tujuan utama perusahaan meningkatkan pelayanan atau servicenya. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan produknya. Dalam perbankan, perusahaan perbankan dalam konteks ini adalah Bank, produk yang dijual harus memiliki nilai tambah atau output berupa kemudahan. Kemudahan tersebut akan dinilai publik sebagai salah satu keunggulan dari sebuah jasa perbankan yang nantinya membentuk citra sebuah merek (Bank) dalam publik (Afkar, 2017).

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya

tetap setia pada bank syariah (Rahman, 2012). Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memerhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman dan menjadi loyal terhadap perbankan.

Umumnya pelanggan lebih memilih untuk membeli merek tersebut bahkan ketika mereka menghadapi pesaing dari merek yang lain yang lebih alternatif dari produk yang ditawarkan oleh merek pertama. Bagaimana membentuk loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan perusahaan adalah tujuan utama perusahaan meningkatkan pelayanan atau service nya. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan produknya. Dalam perbankan, perusahaan perbankan dalam konteks ini adalah Bank, produk yang dijual harus memiliki nilai tambah atau output berupa kemudahan. Kemudahan tersebut akan dinilai publik sebagai salah satu keunggulan dari sebuah jasa perbankan yang nantinya membentuk citra sebuah merek (Bank) dalam publik.

Keberhasilan bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan seperti adanya inovasi produk, teknologi yang baik dan mampu mempertahankan citra bank, penggunaan teknologi mutakhir, ramah pengguna, dan penyediaan layanan yang baik dan cepat dengan menggunakan perbankan elektronik atau disebut

juga dengan (e-banking) dan juga promosi untuk meningkatkan layanan kualitas perbankan. Dari permasalahan tersebut diperlukan adanya penelitian terkait permasalahan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Marketing Mix dan *Self Service Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari”.

1.2. Batasan Penelitian

Dari latar belakang yang telah ditulis, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini fokus pada pengaruh *Marketing Mix* dan *self service technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat cabang kota Kendari. Faktor pengaruh *Marketing Mix*, diukur dari produk, lokasi, harga, promosi. Faktor *self service technology*, diukur dari *Functionality*, *Enjoyment*, *Securit/Privacy*, *Design*, *Assurance (jaminan)*, *Convenience*, dan *Customization* Sedangkan jasa yang digunakan yaitu pemakaian *self service technology*, diantaranya seperti internet banking, atm, mobile banking, dan layanan mandiri lain dari Bank Muamalat. Untuk loyalitas diukur dari pembelian ulang dan nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah nasabah Bank Muamalat Kendari yang sudah maupun yang akan menggunakan layanan mandiri.

1.3. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari?
2. Bagaimana pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Srrvice Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari
2. Untuk Mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari
3. Untuk Mengetahui terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Srrvice Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Kendari?

1.5. Mafaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari masing-masing pihak sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti berikutnya, dapat sebagai bahan penelitian lanjutan untuk perbandingan layanan self service technology selanjutnya khususnya layanan mandiri Bank Muamalat Cabang Kota Kendari.
2. Bagi literature sebagai bahan informasi tentang perkembangan layanan bank syariah (*mobile banking*)

1.5.2. Manfaat iPraktis

1. Bagi bank syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi bank syariah, baik berupa masukan maupun pertimbangan terkait dengan pengaruh *Marketing Mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang kota Kendari.
2. Bagi akademisi, mampu memajukan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai sejauh mana teori-teori yang ditetapkan sehingga hal-hal yang dirasa kurang tepat dapat diperbaiki.