

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan akan menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya

pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Mana yang lebih penting antara membuat pelanggan puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis selain itu juga dijadikan dasar untuk

pengembangan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi. Penelitian yang dilakukan oleh Karetal (2012) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan adalah sebuah proses berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental. Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto,

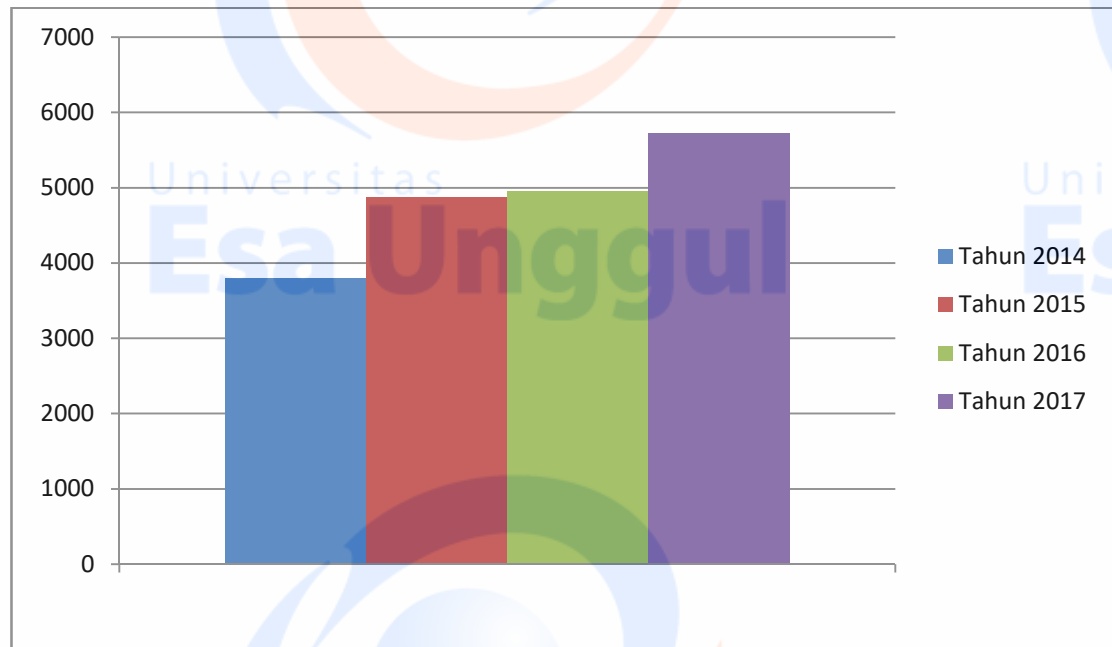
Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Table 1.1
Data Top Brand Bank di Indonesia untuk Top Brand Award Indonesia Tahun 2014 – 2017

NO	Nama Bank	Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	BCA	29,4%	29,1%	24,4%	23,2%
2	BRI	19%	17,0%	15,1%	14%
3	BNI	9,6%	10,4%	10,2%	9,8%
4	Mandiri	17,5%	14,6%	7,4%	7,1%
5	Danamon	1,1%	2,2%	3,8%	1,5%

Sumber : top brand Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel 1.1, ditunjukkan bahwa bank BRI memiliki masalah yaitu setiap tahunnya mengalami penurunan terhadap *brand* nya dari tahun 2014 memiliki top brand yang baik sekitar 19%, tetapi di tahun 2015 mengalami penurunan sekitar 0,15% yaitu 17,0%, di tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan mencapai 0,14% yaitu 15,1% dan di tahun 2017 mengalami penurunan 141%. Sedangkan bank BRI terus membuat kemajuan dalam memberikan pelayanan terbaiknya terhadap para nasabah diseluruh Indonesia.

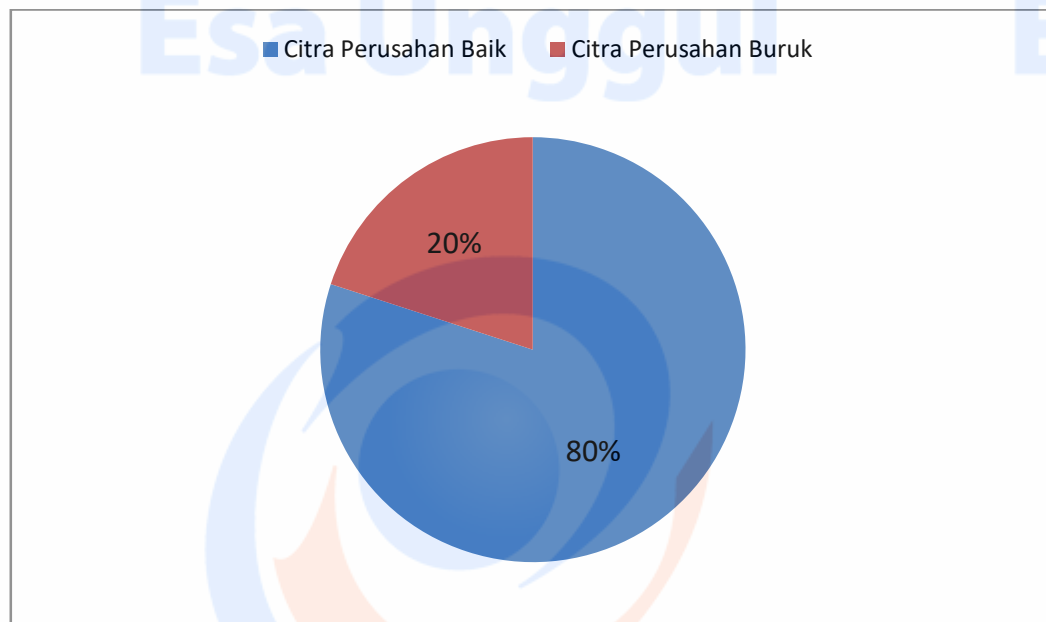


Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank BRI Cabang Joglo

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018.

Dari gambar diatas dapat diketahui jumlah nasabah Bank BRI Cabang Joglo setiap tahunnya mengalami peningkatan .Pada tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 3.800. Sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 0,7%, yaitu 4.870 nasabah. Lalu pada tahun 2016 meningkat kembali sebesar 0,9% yaitu 4955 nasabah dan Pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 1,1% yaitu 5720 nasabah. Hal ini membuktikan bahwa bank BRI Cabang Joglo terus meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan tekhnologi untuk mempermudah nasabah untuk bertransaksi di bank BRI.

Berikut ini adalah hasil data pra survei dari 30 responden dengan variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Joglo.



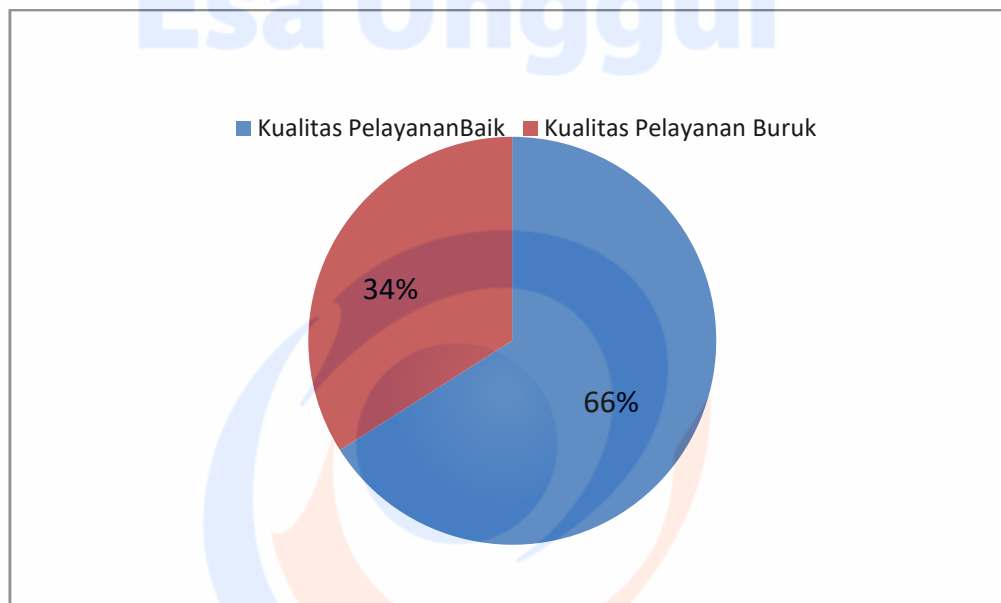
Gambar 1.2

Pra Survei Citra Perusahaan

Sumber: Data olahan penulis, 2017

Dilihat dari gambar 1.2 diatas menunjukan bahwa nasabah menilai citra perusahaan yang dibangun oleh Bank BRI adalah baik. Hal ini terlihat dari reponden yang menilai citra perusahaan Bank BRI baik sebanyak 80%. Sedangkan 20% masih menilai buruk. Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus

mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003).

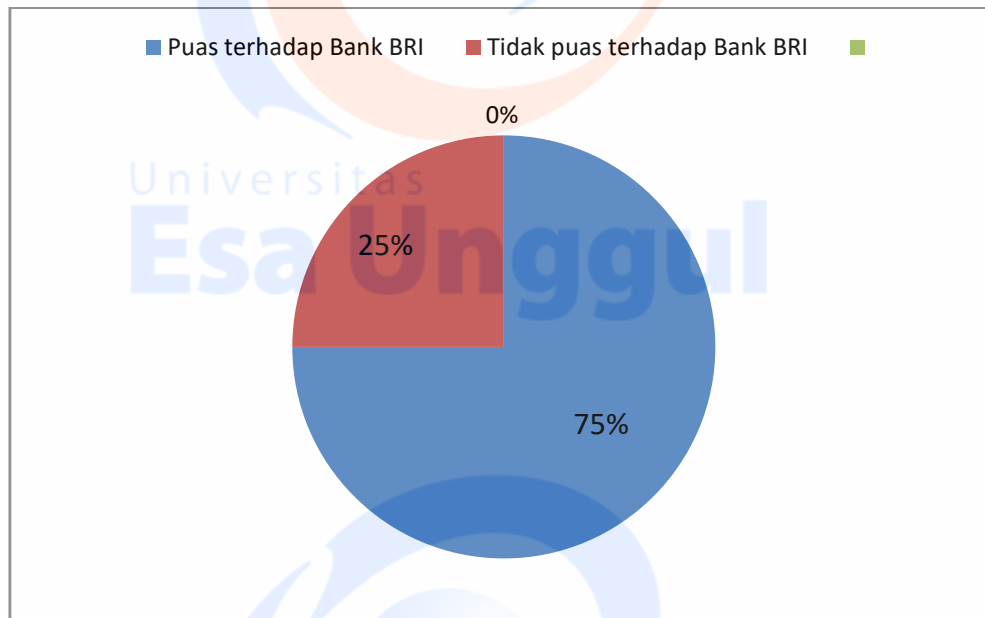


Gambar 1.3

Pra Survei Kualitas Pelayanan

Sumber: Data olahan penulis, 2017

Dilihat dari dari gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah bank BRI cukup baik yaitu sebesar 66%. Sedangkan sebanyak 34 % nasabah masih menilai kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat di perkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah (Mulyaningsih dan Suasana, 2016).



Gambar 1.4
Pra Survei Kepuasan Nasabah

Sumber: Data olahan penulis, 2017

Dilihat dari gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa 75% nasabah merasapuas terhadap bank BRI. Sedangkan 25% nasabah masih merasakan tidak puas terhadap bank BRI. Memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyal kepada perusahaan (Prabowo, 2010).

Dari pembahasan singkat diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas, (Studi kasus pada nasabah Bank BRI cabang Joglo) “.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing pada dunia perbankan sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Citra bank BRI yang terus menurun setiap tahun nya.
3. sehingga membuat bank BRI harus lebih menaikkan citra perusahaan agar bisa mendorong nasabah tetap setia terhadap bank BRI.
4. Masih kurangnya kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah. Sehingga kualitas pelayanan nasabah bank BRI cabang Joglo harus lebih ditingkatkan.
5. Masih adanya nasabah yang merasa tidak puas dalam melakukan transaksi pada bank BRI cabang Joglo. Sehingga bank BRI cabang Joglo harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan terhadap nasabah agar melakukan transaksi berulang.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya di bank BRI cabang Joglo.
2. Penulis membatasi penulisan pada segala sesuatu yang berhubungan dengan Citra perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Nasabah (X3), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Bank BRI cabang Joglo.

1.3 Rumusan Masalah dan tujuan masalah

1.3.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Joglo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Joglo?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Joglo?
4. Apakah, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Joglo?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Joglo ?

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Joglo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Joglo.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Joglo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Joglo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Joglo.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang diteliti yakni pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Joglo.