

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas adalah hal yang multak bagi perusahaan bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam usaha. Menurut Gee *et al.* (2008), keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Berita positif tersebut merupakan rekomendasi yang menjadi masukan penting bagi keputusan pembelian produk atau jasa oleh rekan atau kerabat pelanggan.

Menurut Agustiyadi (2008), mencari pelanggan baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan pelanggan yang lama. Memperoleh loyalitas pelanggan merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi untuk membangun basis pelanggan yang loyal menurut Singh (2006) adalah dengan fokus pada pelanggan utama, secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi, mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapiinya sebelum pesaing, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dihasilkan perusahaan dari kinerjanya yang dirasakan pelanggan melampaui harapan yang diinginkan pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan. perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Menurut Alma (2005), banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan

pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari yang dibayangkan maka pelanggan akan kecewa dan mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Selnes (1993) mengungkapkan bahwa salah satu pemicu dari loyalitas adalah citra merek karena citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Citra merek harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu merek yang kuat, unik dan baik. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk nilai positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif pelanggan. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap nilai merek yang positif serta kesediaan untuk mencari merek tersebut. Pada akhirnya menciptakan suatu merek yang mapan dalam tingkat harga tertentu dan kelas produk tertentu, sehingga menyulitkan kompetitor untuk menyerang.

Selain citra merek, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga dapat memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang baik atau positif. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk atau negatif. Dengan demikian ada dua faktor utama yang menentukan kualitas

pelayanan, yaitu: *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *percieve service* (pelayanan yang diterima atau dirasakan).

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan, tidak terkecuali pada jasa perbankan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan “produk” yang pertama kali dijual oleh bank untuk dapat menarik nasabah agar membeli produk inti dari bank tersebut. Memaksimalkan kualitas pelayanan bank merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan bank lain. Selain memberikan kualitas pelayanan prima bank juga harus memiliki keunggulan kompetitif lain untuk memenangkan persaingan. Semua usaha bank tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para nasabah. Untuk mempertahankan eksistensi bank ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, loyalitas pelanggan adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankannya.

Nasabah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank. Karena nasabah merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan bank, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Menurut Trasoras (2009), nasabah akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang diharapkan. Efek loyalitas bagi bank adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Menurut Lovelock dan Wright (2007), dalam konteks bisnis belakangan ini istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Ketika suatu nasabah sudah menjadi loyal untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu bank, maka dapat dikatakan bank tersebut sudah berhasil memberikan pelayanan terbaiknya dan menghasilkan kepuasan bagi nasabah. Loyalitas nasabah menggambarkan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang

diberikan oleh bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2015), seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 5,02% pada tahun 2014 yang terjadi pada seluruh lapangan usaha, tidak terlepas dari peranan di sektor perbankan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Sektor keuangan memegang peranan yang sangat signifikan dalam memicu pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor keuangan menjadi lokomotif pertumbuhan sektor riil via akumulasi kapital dan inovasi teknologi yaitu mampu memobilisasi tabungan. Serangkaian deregulasi sektor keuangan membawa dampak secara luar biasa untuk kondisi makro ekonomi, terutama pertumbuhan ekonomi.

Menurut undang-undang no 10 tahun 1998 tentang perubahan undang-undang no 72 tahun 1993 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsinya berasaskan prinsip kehati-hatian. Menurut Otoritas Jasa Keuangan Republik 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.

Bank sebagai badan usaha tetap berorientasi untuk meningkatkan laba melalui kegiatan operasional, termasuk fungsinya sebagai financial intermediary, yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Persaingan yang semakin ketat dan terbatasnya sumber daya manusia yang professional menjadi hambatan bagi bank untuk menyalurkan dana pada masyarakat. Berikut adalah jumlah bank berdasarkan statistik perbankan indonesia.

**Tabel 1.1 Jumlah Bank Umum**

No	Kelompok Bank	Des 2013	Des 2014	Mar 2015
1	Bank Persero	4	4	4
2	BUSN Devisa	36	38	38
3	BUSN Non Devisa	29	29	29
4	BPD	26	26	26
5	Bank Campuran	15	12	12
6	Bank Asing	10	10	10
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>119</b>	<b>119</b>

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia (2015)

Jumlah bank di Indonesia yang banyak menambah ketatnya persaingan untuk mendapatkan pasar yang ada di negara ini. Seluruh sektor industri membutuhkan layanan perbankan untuk transaksi bisnis perusahaan. Bank Persero adalah bank-bank umum devisa yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia.

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. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Pada tanggal 7 Nopember 2003, Pemerintah Republik Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

BRI harus bersaing dengan 118 Bank lain yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Oleh karena itu agar dapat memenangkan persaingan BRI

harus memiliki keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan prima dalam setiap jasa yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah daftar 10 bank terbaik dalam layanan prima berdasarkan survei dari Marketing Research Indonesia dan majalah infobank.

Tabel 1.2 Bank Terbaik dalam Layanan Prima

No	2014		2015	
	Nama Bank	%	Nama Bank	%
1	Mandiri	89,56	Mandiri	88,80
2	BNI	85,87	BNI	87,46
3	Permata	85,76	Commonwealth	84,68
4	BRI	83,62	Danamon	83,87
5	Danamon	82,56	Permata	83,81
6	Bukopin	77,46	BTN	80,93
7	Commonwealth	77,40	Bukopin	79,70
8	CIMB Niaga	76,19	BRI	79,44
9	BII	74,27	BII	75,82
10	OCBC NISP	74,00	BCA	75,37

Sumber: Majalah Infobank Vol XXXVII (2015)

Berdasarkan tabel di atas, kualitas pelayanan Bank BRI menurut survey *Bank Service Excellence Monitor (BSEM)* yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) dan Majalah Infobank pada tahun 2014 berada pada urutan nomor empat dengan skor 83,62% dan pada tahun 2015 kualitas layanan BRI semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan nomor delapan dengan skor 79,44%. Metode yang digunakan MRI dalam mengukur kualitas layanan ini adalah dengan menggunakan *mystery shopping*.

*mystery shopping* adalah sebuah metode untuk mengukur kualitas *service delivery process* melalui *customer experience*. Metode ini membaca pelayanan perusahaan kepada pelanggan yang sesungguhnya terjadi dengan mengirimkan sejumlah *shopper* yang bertindak sebagai pelanggan sesungguhnya ke kantor cabang, menggunakan layanan *electronic channel* dan melakukan berbagai transaksi yang biasa dilakukan pelanggan pada umumnya. Metode ini juga sudah terbukti menghasilkan pengukuran yang tidak hanya objektif tetapi juga sensitif merefleksikan perubahan-perubahan layanan yang ada.

Selain memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya agar memiliki keunggulan kompetitif, BRI juga harus memiliki *brand image* yang baik dengan di mata masyarakat. Berikut ini adalah citra perusahaan bank nasional dengan aset lebih dari 200 triliun berdasarkan survei dari frontier consulting grup.

Tabel 1.3 Citra Perusahaan Bank Nasional aset lebih dari 200 triliun

No	2014		2015	
	Nama Bank	Index	Nama Bank	Index
1	Bank BCA	1,445	Bank BCA	1,532
2	Bank Mandiri	1,172	Bank Mandiri	1,154
3	Bank BRI	0,753	Bank BNI	0,681
4	Bank BNI	0,629	Bank BRI	0,634
	Rata-rata Industri	1,000	Rata-rata Industri	1,000

Sumber: imacaward.com

Berdasarkan tabel di atas, *corporate image* BRI dibandingkan dengan bank dengan aset lebih dari 200 Triliun lainnya menurut survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2014 berada pada urutan ketiga dengan index 0,629 dan pada tahun 2015 *image* BRI semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan keempat dengan index 0,634. Metode yang digunakan Frontier Consulting Group dalam mengukur *corporate image* ini adalah dengan menggunakan 4 dimensi yang dinamakan *quality, performance, responsibility and attractiveness*. Masing-masing dimensi tersebut memiliki atribut yang melekat pada proses pengukurannya. Dimensi *quality* terdiri dari: *good care for customers, high quality product/service, trusted company and innovative company*. Dimensi *performance* terdiri dari: *company with growth and development opportunity* dan *well-managed company*. Dimensi *responsibility* terdiri dari: *eco-friendly company* dan *company with social responsibility*. Dimensi *attractiveness* terdiri dari: *dream workplace company* dan *company with high quality employees*.

Jika kualitas pelayanan dan citra merek yang dimiliki sebuah bank dapat dipertahankan dengan baik secara konsisten. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini menjadi menarik untuk dijadikan penelitian karena kualitas pelayanan BRI dan citra mereknya

akan mempengaruhi kepuasan nasabah BRI hingga menjadi nasabah yang loyal. Penelitian ini akan berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi nasabah Bank BRI untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah dengan melakukan survei terhadap nasabah BRI sebagai responden. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Cabang Jakarta Daan Mogot)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Jumlah bank pesaing yang memiliki layanan sejenis sangat banyak.
2. Peringkat survei kualitas pelayanan bank yang menurun dalam 2 tahun terakhir.
3. Citra bank yang menurun dalam 2 tahun terakhir, sehingga memungkinkan nasabah beralih ke bank lain.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam tesis ini dalam beberapa hal berikut ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada analisis variabel kualitas layanan, citra merek yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah bank.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah BRI yang datang untuk bertransaksi di bank.



#### **1.4 Rumusan Masalah**

berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah bank?
- b. Bagaimana citra merek mempengaruhi kepuasan nasabah bank?
- c. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah bank?
- d. Bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas nasabah bank?
- e. Bagaimana kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah bank?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

- a. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank.
- b. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah bank.
- c. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank.
- d. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah bank.
- e. Menguji pengaruh kepuasan nasabah bank terhadap loyalitas nasabah bank.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi manajemen, penelitian dapat dijadikan tambahan informasi mengenai ukuran kualitas pelayanan, citra merek bank yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah. Selain itu dengan meningkatnya kualitas pelayanan, citra merek bank dapat juga meningkatkan kepuasan nasabah dan calon nasabah, sehingga bank dapat menjadi tempat yang aman untuk menyimpan uang bagi masyarakat yang pada akhirnya adalah meningkatkan profit bank.
2. Bagi kalangan akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah dan teori yang yang didapat bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan. Penelitian ini juga juga dapat dijadikan bahan acuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut khususnya dalam hal kualitas pelayanan, citra merek bank terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank.