

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu dampak ekonomi global adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan keunggulan agar perusahaannya tetap *survive*. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah sedapat mungkin menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut, konsumen telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut.

Industri saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri perbankan, baik perbankan milik pemerintah maupun milik swasta. Industri jasa perbankan sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap brand image perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Menurut Finnora & Razak (1) menyatakan kepuasan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat pelanggan senang. Perbankan dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing. Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan Bank tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa perbankan. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka.

Oleh karena itu, manajemen dari industri jasa perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan. Dalam penelitian Susanti & Wahyuni (2) bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan penilaian yang baik dimata pelanggan agar pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa kualitas pelayanan yang termasuk di dalamnya yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

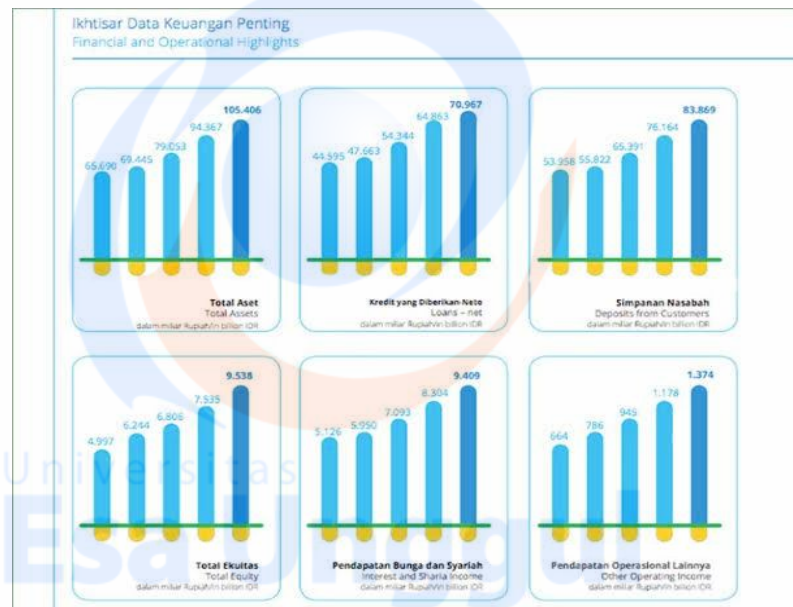
Sejalan dengan hal tersebut bahwa penelitian yang dilakukan dalam industri jasa perbankan oleh Finnora & Razak (1) bahwa pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Menurut Rachmat Hidayat (3) kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan

nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan perbankan untuk tetap menggunakan jasa perbankan.

Bank Bukopin merupakan bank yang juga terkena dampak dari persaingan antar bank tersebut. Bank Bukopin ini telah berdiri sejak tanggal 10 Juli 1970 yang semula hanya melayani Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK) saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke dalam kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset, dan mulai mengembangkan sayapnya ke segmen komersial dan konsumen. Dimana sepanjang 2017, Perseroan berhasil membukukan pertumbuhan kinerja yang cukup mengesankan dengan pencapaian aset mencapai Rp105,4 triliun, meningkat 11,70% dibandingkan dengan pencapaian pada periode yang sama di tahun 2016.

Gambar 1.1

Perkembangan Asset Bukopin 2013-2017



Agar mampu bersaing dengan bank-bank lain bank Bukopin tidak hanya bisa mengandalkan peningkatan asset saja tetapi Bank Bukopin sudah seharusnya memberikan pelayanan terbaik. Menurut penelitian Rahmi (4) pelayanan tersebut setidaknya mencakup lima criteria kualitas pelayanan inti yang sering disebut sebagai RATER, yaitu reability (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (komunikasi), dan responsiveness (cepat tanggap).

Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada

nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi dari pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Bank Bukopin telah memenuhi hal tersebut diatas, hal ini terbukti dengan diraihnya Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) 2012 versi MarkPlus Insight dan Majalah Info bank, Edisi Februari 2012. Diferensiasi produk juga menjadi bagian penting bagi terciptanya kepuasan nasabah. Terkait dengan hal ini, Bank Bukopin telah mengembangkan program operasional dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun yaitu membangun jaringan micro-banking yang diberi nama swamitra, yang saat ini berjumlah 543 outlet sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro. Bank Bukopin juga terus menambah fitur- fitur produk yang semakin beragam. Namun, walau Bank Bukopin masuk ke dalam 14 Bank diantara bank swasta lainnya Bank Bukopin masih kalah dengan Bank lain, terbukti dengan adanya Top Brand Bank di akhir tahun 2017, Bank Bukopin masih belum bisa menduduki peringkat atas, tetap untuk urutan pertama Top Bank swasta masih di raih oleh Bank BRI, tabel 1.1 menyajikan urutan bank yang termasuk dalam empat belas besar, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Bank Tahun 2017

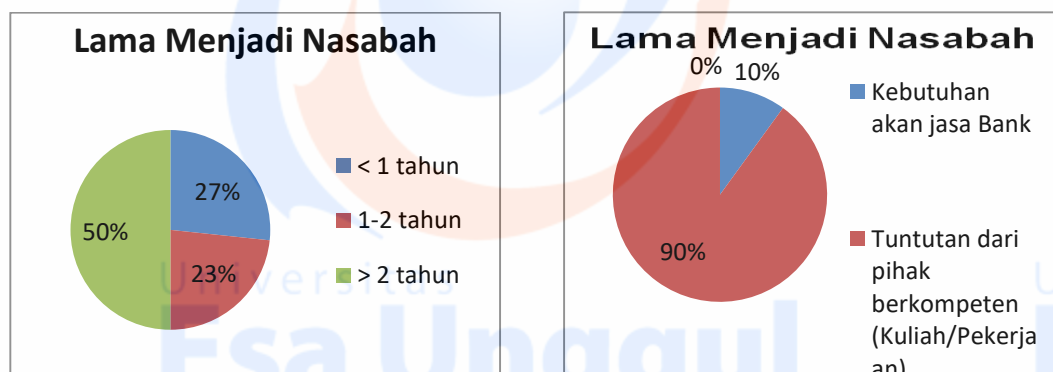
MEREK	TBI	TOP
BRI	29.1%	TOP
Bank Mandiri	28.4%	TOP
BCA	27.4%	TOP
BNI	26.6%	
BTN	18.1%	
Bnak CIMB Niaga	15.9%	
Bank Panin	15.4%	
Bank OCBC NISP	14.6%	
Mybank Indonesia	13.5%	

Bank Danamon Indonesia	12.0%	
Bank Permata	11.5%	
Bank BJB (BPD Jawa Barat dan Banten)	10.8%	
Bank Bukopin	9.5%	
Bank UOP Indonesia	6.1%	

Sumber, *Top Brand award 2018 fase 2*

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa perbankan dan citra merek kepada nasabahnya, Bank Bukopin membuka kantor-kantor cabang di kota-kota besar, salah satunya adalah di Kebon Jeruk dengan alamat Ruko Graha Mas Blok B No. 1-2 Jl. Perjuangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta-11530. Berikut hasil pra survei dari 30 responden yang menyatakan alasan menggunakan bank dan berapa lama menggunakan bank melalui variabel Loyalitas sebagai berikut :

Gambar 1.2
Data Pra Survei Loyalitas Nasabah



Sumber: *Data olahan penulis, 2018*

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden untuk Loyalitas bank menunjukkan bahwa 27% menyatakan bahwa mereka telah menjadi nasabah kurang dari satu tahun, 23% menyatakan bahwa mereka telah menjadi nasabah satu sampai dua tahun, dan sebanyak 50% bahwa mereka telah menjadi nasabah lebih dari dua tahun. Dan keterangan alasan menggunakan bank adalah 10% mengatakan bertransaksi menggunakan bank atas kebutuhan akan jasa bank, dengan demikian 90% responden menjadi nasabah Bukopin dikarenakan kondisi untuk menggunakan jasa bank.

Berikut ini juga hasil pra survei kepada 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda sesuai variabel kedua yaitu tentang kualitas pelayanan bank Bukopin cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Tabel 1.2
Data Pra Survei Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Menurut anda apakah pegawai (teller/satpam/dll) bank Bukopin melayani dengan ramah?	70 %	30 %
Menurut anda apakah call center bank Bukopin menanggapi keluhan dengan baik?	87 %	13 %
Menurut anda apakah fasilitas teknologi (mesin ATM) selama ini yang anda gunakan berfungsi dengan baik?	47 %	53 %

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Berdasarkan hasil pra survei di tabel 1.2 terhadap 30 responden dalam hal kualitas pelayanan bank menunjukkan bahwa 70% mengatakan pegawai (teller/satpam/dll) bank Bukopin melayani dengan ramah, dan sebanyak 30% mengatakan bahwa pegawai (teller/satpam/dll) bank Bukopin melayani dengan tidak ramah, 87% mengatakan call center bank Bukopin menanggapi keluhan dengan baik, dan sebanyak 13% mengatakan call center bank Bukopin menanggapi keluhan dengan tidak baik. 47% mengatakan fasilitas teknologi (mesin ATM) selama ini yang anda gunakan berfungsi dengan baik, dan sebanyak 53% mengatakan fasilitas teknologi (mesin ATM) bank Bukopin cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat selama ini yang anda gunakan tidak berfungsi dengan baik.

Berikut ini juga hasil pra survei kepada 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda sesuai variabel ketiga yaitu tentang citra merek bank Bukopin cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Tabel 1.3
Data Pra Survei Citra Merek

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Menurut anda apa selama ini Bank memiliki reputasi yang baik?	57 %	43 %
Menurut anda apakah Bank Bukopin memiliki nama yang unik?	37 %	63 %
Menurut anda apakah Bank memiliki logo yang mudah diingat ?	40 %	60 %

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Berdasarkan hasil pra survei di tabel 1.3 terhadap 30 responden dalam citra merek bank, menunjukkan bahwa 57% mengatakan bank memiliki reputasi yang baik, dan sebanyak 13% mengatakan bahwa bank memiliki reputasi yang tidak baik, 37% mengatakan bank Bukopin memiliki nama yang unik, dan sebanyak 63% mengatakan bank Bukopin memiliki nama yang tidak unik. 40% mengatakan bank memiliki logo yang mudah diingat, dan sebanyak 60% bank Bukopin cabang Universitas EsaUnggul Jakarta Barat memiliki logo yang tidak mudah diingat.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survei kepada 30 responden yang sama, dengan tiga pertanyaan berbeda sesuai variabel keempat atau terakhir yaitu tentang kepuasan pelanggan bank Bukopin cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Tabel 1.4

Data Pra Survei Kepuasan Nasabah

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah selama ini mesin ATM bank Bukopin mudah di temui?	3 %	97 %
Menurut anda apakah biaya administrasi bank Bukopin sesuai dengan layanan yang di berikan ?	80 %	20 %
Apakah anda puas dengan pelayanan karyawan Bank Bukopin Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat?	47%	53 %

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Berdasarkan hasil pra survei di tabel 1.4 terhadap 30 responden dalam variabel kepuasan pelanggan bank, menunjukkan bahwa 3% mengatakan mesin ATM bank Bukopin mudah di temui, dan sebanyak 97% mengatakan mesin ATM bank Bukopin tidak mudah di temui, 80% mengatakan biaya administrasi bank Bukopin sesuai dengan layanan yang di berikan, dan sebanyak 20% mengatakan biaya administrasi bank Bukopin tidak sesuai dengan layanan yang di berikan. 47% mengatakan puas dengan pelayanan karyawan Bank Bukopin Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat, dan sebanyak 53% tidak puas dengan pelayanan karyawan Bank Bukopin Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Dari pembahasan diatas, penelitian ini diberi **judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Bukopin cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aset yang naik signifikan tidak menjamin atau menjadikan Bank Bukopin menjadi peringkat *brand* di antara bank lainya sehingga perusahaan harus tetap menmikirkan solusi agar merek atau *brand* Bukopin naik ditahun berikutnya.
2. Banyak nasabah yang menggunakan jasa bank hanya sebagai kepentingan perkuliah dan pekerjaan sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap mempertahankan nasabah.
3. Kualitas pelayanan mesin ATM selama ini yang tidak berfungsi sehingga membuat nasabah Bukopin merasa fasilitas kurang baik.
4. Logo Bank yang sulit untuk diingat sehingga membuat bank Bukopin harus lebih menggunakan logo yang mudah diingat agar perusahaan agar bisa mendorong nasabah tetap setia terhadap bank Bukopin.
5. Nasabah merasa kurang puas dalam melakukan transaksi pada bank Bukopin sehingga nasabah banyak memilih tidak pada pelayanan yang diberikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan maka permasalahan dibatasi pada:

1. Peneliti ini membatasi masalah hanya di Bank Bukopin Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada sesuatu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (X1), Citra merek (X2), terhadap loyalitas nasabah (Y), melalui kepuasan nasabah (Z) di Bank Bukopin Cabang Kebon Jeruk Jakarta Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka dirumuskan suatu pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bukopin Universitas Cab.Kebon Jeruk?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk?

5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk?
7. Apakah citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bukopin Cab.Kebon Jeruk.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan mengenai judul yang di teliti yakin pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan nasabah bank Bukopin Cab.Kebon Jeruk.
3. Bagi pembaca, dapat memberikan dan menambahkan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.