BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Nasional kini semakin meningkat dan mendorong terciptanya iklim persaingan yang ketat. Nasabah atau konsumen pemakai jasa keuangan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan perbankan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah,informasi yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis perbankan untuk terus berupaya menciptakan keunggulan dan inovasi agar perusahaan bisa bertahan. Bank merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam menyalurkan serta memberikan jasa keuangan yang dibutuh kan untuk menghimpun dana masyarakat, dengan melalui Bank, Masyarakat dapat menyimpan uang dan meminjam uang untuk kebutuhan yang dibutuhkannya dalam perekonomian. Dengan adanya perbankan, perekonomian suatu Negara dalam perputaran uang dapat dinilai juga sebagai tolak ukur dalam tinggi rendahnya perekonomian nasional.

Kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan mulai fokus pada penyampaian nilai dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup "tidak rasional" ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa "hubungan baik" yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Berkaitan dengan perbankan, pimpinan bank harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) agar bank yang bersangkutan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas adalah bukti nasabah yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki

kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perbankan.

Dalam istilah pemasaran, bank merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa khususnya berkaitan dengan kegiatan menghimpun dana, memberikan kredit, dan memperlancar arus pembayaran. Salah satu bank yang ada di Jakarta Selatan adalah PT. Bank Mega (Persero), Tbk. Cabang Pasar Minggu. Kebutuhan masyarakat yang semakin komplek akan jasa menyebabkan permintaan di sektor perbankan juga meningkat. Oleh karena itu suatu organisasi, termasuk PT. Bank Mega harus mampu memberikan dan menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu membentuk citra merek tersendiri dalam benak konsumennya.

Nasabah sangat berkaitan dengan suatu kepuasan. Merupakan respon daripada nasabah yang disebabkan atas kesusaian harapan yang didaptakaan dari kinerja perbankan. Jika kesesuaian didapatkan melebihi dari harapan nasabah itulah puncak daripada kepuasan. Namun, sebaliknya jika yang didapatkan ketidaksesuaian atau bahkan sangat jauh dari harapan maka nasabah akan kecewa. Sedangkan kepuasan ini sangat berpengaruh demi loyalitas nasabah terhadap perbankan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang nasabah dapatkan maka ia akan lama bertahan dalam perbankan tersebut.

PT Bank Mega merupakan kelompok Bank Buku III yang mulai beroperasi pada tahun 1969 yang berawal dari usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta. Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama)sebuah holding company milik pengusaha nasional - Chairul Tanjung. Selanjutnya PARA GROUP berubah nama menjadi CT Corpora. Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo Bank Mega berupa tulisan huruf M warna biru kuning dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

PT. Bank Mega Tbk. dengan semboyan "Mega Tujuan Anda" tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini. Penegasan simbol "M" yang selama ini sudah banyak dikenal, menjadi representasi dari aspirasi, optimisme, peluang dan cita-cita masyarakat Indonesia serta keinginan untuk membangun masa depan

keluarga dan bangsa yang lebih baik dan lebih sejahtera. Rangkaian warna-warna hangat melambangkan energi dan semangat Bank Mega, pemikiran yang baru dan solusi finansial menyeluruh bagi nasabah serta insan Bank Mega. Guna lebih mempertegas kami menyematkan warna kuning yang menggambarkan kecerdasan dan harapan, dipadu dengan warna abu-abu yang menyimbolkan proses dan sistem yang canggih. Warna oranye menggambarkan optimisme dan energisitas yang menunjukkan bahwa Bank Mega selalu melihat dan melakukan sesuatu secara positif dan dengan demikian selalu berjuang mendapatkan hasil yang positif pula.

Menurut data *real* permasalahan nasabah yang ada di Bank Mega cabang Pasar Minggu, peneliti mengambil beberapa sampel permasalahan yaitu diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Permasalahan di Bank Mega cabang Pasar Minggu.

No	Nama	Permasalahan
1	Stefanie	Nasabah ingin tutup Kartu Kredit Bank Mega karena cara penagihan sangat mengganggu sekali sehingga ingin menutup Rekening yang ada di Bank Mega.
2	Sanubi	Nasabah tidak bisa menggunakan Internet Banking Bank Mega karena pertanyaan untuk masuk tidak sesuai dengan yang dipilih saat pertama kali mendaftar.
3	Muhamad Soleh Ali	Nasabah ingin *break* Deposito karena nasabah tidak mendapatkan bunga yang sejumlah yang dijanjikan oleh markerting Bank Mega cabang Pasar Minggu.
4	Mardjoko	Nasabah mencairkan dan menutup semua tabungan yang ada di Bank Mega karena nasabah tidak diberitahu sebelumnya ada penurunan bunga dan tidak dapat manfaat fasilitas sebagai nasabah Mega First.

Sumber : Data Customer Service Bank Mega Pasar Minggu (2019)

Terlihat dan diketahui bahwa pada Tabel 1.1 pada data permasalahan Bank Mega cabang Pasar Minggu, dapat dilihat bahwa Bank Mega sudah banyak dikenal Mereknya berdasarkan banyaknya jumlah nasabah yang ada,namun dari data diatas terlihat bahwa terdapat nasabah Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mendapatkan pelayanan yang baik sehingga menyebabkan nama Bank Mega masih belum baik di benak nasabah. Dan kemudian nasabah masih merasa kurang puas karena pelayanan yang diberikan Bank Mega yang masih kurang sehingga nasabah tidak loyal terhadap Bank Mega.

Berdasarkan data-data dan fenomena dalam latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada salah satu Bank Mega Cabang Pasar Minggu, Jakarta Selatan dengan judul **''Analisis Pengaruh Citra Merek,**

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Bank Mega Cabang Pasar Minggu''

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data-data permasalahan di latar belakang terdapat beberapa masalah yang dihadapi Bank Mega cabang Pasar Minggu, yaitu:

1. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu memberikan reputasi citra yang baik terhadap nabasah Bank Mega.
2. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu memenuhi harapan nasabah dalam hal kualitas layanan yang diberikan dengan sarana yang pas untuk kebutuhan nasabah.
3. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu memberikan Kepuasan terhadap layanan nasabah sehingga nasabah merasa kurang puas dengan Bank Mega.
4. Bank Mega cabang Pasar Minggu belum mampu menepati janji yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah merasa tidak puas dan tidak ingin loyal atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mega.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis tulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Mega cabang Pasar Minggu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan pengetahuan mengenai ilmu tentang citra merek, kualitas layanan,dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mega yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kepada pihak Bank Mega tentang upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan citra merek dan kualitas layanan perbankan guna mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga diharapkan Bank Mega bisa lebih mendapat kepercayaan dari nasabah dan menjadi bank unggulan di kelasnya.