

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor perbankan memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Bank menjadi jembatan bagi pembiayaan sektor riil, baik dalam rangka peningkatan usaha dan investasi maupun dalam rangka penciptaan lapangan kerja. Perbankan nasional menjadi motor penggerak ekonomi, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja.

Hal ini dapat dilakukan jika perbankan mampu menghimpun atau memobilisasi dana-dana masyarakat atau perusahaan kemudian disalurkan kedalam usaha-usaha produktif di berbagai sektor yang banyak menyerap tenaga kerja, seperti pertanian, perikanan, industri dan lain-lain. Sisi lain arti penting sektor perbankan di Indonesia adalah meningkatnya arus peredaran uang di dalam negeri, menjadikan sektor perbankan sebagai sektor yang paling strategis dalam perdagangan dan pembangunan, sehingga roda perekonomian dapat terus berputar.

Dunia perbankan saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini dipengaruhi oleh perkembangan nasabahnya yang sangat pesat, seperti tumbuhnya perusahaan perbankan dengan beragam produk yang muncul seiring perkembangan teknologi saat ini. Persaingan antar bank memicu tindakan perbankan untuk berlomba-lomba meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan kinerja

pelayanan.. Disini loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang nasabah yang melakukan transaksi berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Dengan demikian BRI dituntut untuk dapat terus menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat sebagai salah satu bank yang berada di dalam industry perbankan, BRI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah.. Walaupun mengalami perkembangan pesat ,munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya membuat nasabah membandingkan pelayanan bank BRI dengan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya. Berikut adalah rekapitulasi survei awal untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah bank BRI.

Tabel1.1
Data Nasabah Tabungan Bank Bri Unit Surian
Periode 2018 2019

Tahun	Jumlah Rekening	Rupiah
2018	9.518	20.665.989.710
2019	11.129	22.680.593.890

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa ada peningkatan yang pesat dari jumlah rekening yang menabung di bank BRI unit surian ini berarti tingkat loyalitas nasabah bank BRI sangat loyal dan ini akan kita dibuktikan di lapangan

Tabel 1.2
Rekapitulasi Hasil Survey Awal Variabel Loyalitas Nasabah

No	Keterangan	Jumlah Pengamatan	Loyal	Tidak Loyal	% Loyal
1	Menyampaikan hal-hal positif tentang bank BRI kepada orang lain.	30	25	5	83,33
2	Melakukan pembelaan apabila ada hal negatif mengenai bank BRI.	30	19	11	63,33
3	Merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain.	30	21	9	70
Rata-rata					72.22

Sumber: Survei Awal, Maret 2020

Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, sudah terdapat loyalitas nasabah terhadap bank BRI , hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Dimana rata-rata nasabah yang menyatakan Loyal adalah sebesar 72.22% artinya sebagian nasabah cukup loyal terhadap bank BRI. Meskipun begitu masih terdapat kendala tertentu yang menyebabkan penurunan pada loyalitas nasabah, khususnya pada poin kedua, dimana

persentase nasabah yang melakukan pembelaan terhadap hal negatif yang disampaikan orang lain masih dibawah rata-rata yaitu 63.33%.

Secara teoritis,loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten “Griffin, 2005”, berikut ialah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- Melakukan Pembelian Secara Teratur Atau Pembelian Ulang
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- Membeli diluar Lini Produk Atau Jasa (Pembelian Antar Lini Produk)
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- Merekomendasikan Produk Atau Jasa Kepada Orang Lain
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Atau Jasa Sejenis
Atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Sebelum adanya loyalitas nasabah terlebih dahulu nasabah akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan ataupun produk yang di gunakan. Menurut Kotler (2007 dalam Wiguno, 2014:14) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2005:24).

Selanjutnya melihat kondisi Saat Bank BRI seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Karena hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa yang di berikan. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah citra perusahaan. Menurut (Soemirat dan Adiarto) citra perusahaan adalah kesan,perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan,kesan sengaja diciptakan dari suatu objek,orang orang atau organisasi.

Jadi citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller,2006 : 299) citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis ,atau perusahaan dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. (Handi Irawan 2006) menyebutkan “citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium,menikmati penikmatan lebih tinggi dibanding

pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan”jadi citra perusahaan akan menentukan tingkat loyal seorang pelanggan kalau citra perusahaan itu sudah baik maka nasabah akan sendirinya dengan loyal

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai nasabah adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Jadi setelah beberapa pemaparan definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan dan nilai nasabah, dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI. Selanjutnya dilihat secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas nasabah di pengaruhi oleh citra perusahaan dan nilai nasabah serta kepuasan sebagai variabel mediasi atau intervening. **Citra Perusahaan** (pramudyo,2012 ; Qomariah,2017 ; Natha dan Wardhana, 2016; Tan-Kui Hsu,2013; Siti Azizah;)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah,citra perusahaan dan nilai nasabah .namun disisi lain citra perusahaan dan nilai nasabah merupakan faktor penentu kepuasan nasabah .dengan demikian jelaslah bahwa variabel kepuasan nasabah

adalah sebagai variabel intervening antara citra perusahaan dan nilai nasabah dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian fenomena dan pro dan kontra hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali yang membahas pengaruh sejumlah variabel terhadap loyalitas nasabah khususnya nasabah Bank BRI Unit Surian. Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi Hubungan Antara Citra Perusahaan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Surian?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian?
4. Bagaimanakah pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Surian?
5. Bagaimanakah pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian ?

6. Pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian.
7. Pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi hubungan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, yang diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Surian.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Surian
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi hubungan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Surian
- 8.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi bank BRI untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra perusahaan dan nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

3. Bagi peneliti

Dapat menyediakan referensi bagi pihak lain yang ingin meneliti tentang Pengaruh citra perusahaan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dengan melihat hal tersebut, maka penulis berusaha untuk mencari tahu bagaimana tingkat loyalitas nasabah BRI tersebut.