

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Melihat dari semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar saat ini maka semakin besar pula tugas industri perbankan untuk dapat melihat sampai sejauh mana kebutuhan dan keinginan nasabah pada saat ini. Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya, Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Terciptanya keadaan saling membutuhkan ini mendorong tumbuhnya loyalitas dari dalam diri nasabah sehingga tidak timbul keinginan untuk pindah ke bank lain.

Bank BRI adalah salah satu Bank milik pemerintah di Indonesia, seiring perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank BRI mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus,

1 New York Agency, 1 Cayman Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa. Unit kerja posisi Desa di Kantor Wilayah Banda Aceh, Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Denpasar, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Jayapura. Bank BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan yang berlaku dalam kegiatan operasional bank maupun pasar modal.(bri.co.id diakses 15 Oktober 2014).

Bank BRI telah menunjukkan kontribusinya sebagai salah satu bank yang turut menggerakkan industri perbankan nasional dan ekonomi bangsa. Bank BRI sebagai bank transaksional terkemuka di Indonesia berperan aktif dalam perkembangan perbankan nasional. Khususnya, perannya dalam ikut menumbuhkan dan mengembangkan komunitas bisnis di Indonesia. Dalam hal ini pihak dari Bank BRI melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik pada nasabahnya.

Kepercayaan merek adalah kekuatan merek yang dimiliki Bank BRI yang selalu dapat terfikirkan dalam benak nasabah yang ingin membeli suatu produk tabungan karena dipengaruhi oleh nama besar merek yang baik, dengan menciptakan merek yang baik merupakan cara terbaik untuk menjaga nasabahnya untuk selalu loyal dan tidak pindah ke bank lain.

Kualitas yang dirasa adalah persepsi nasabah setelah menggunakan produk yang telah dibeli, nasabah dapat merasakan langsung produk tabungan Bank BRI terkait dengan kualitas produk yang baik.

Dengan membangun terciptanya kualitas yang dirasa yang baik oleh nasabah diharapkan loyalitas nasabah dapat tercipta dengan baik (Frieda Ellena, 2011). Segala sesuatu yang positif sangatlah penting dalam membentuk loyalitas. Seorang nasabah yang telah merasakan akan kualitas pada produk tersebut nasabah akan menjadi loyal terhadap bank tersebut. Sikap loyal tersebut dapat di tunjukkan melalui keinginan untuk tetap memilih bank yang sama dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat baik maupun buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI terhadap nasabah, Kualitas layanan yang baik maka nasabah akan merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi ataupun saat berkunjung ke bank BRI, dari situlah akan tercipta loyalitas bagi nasabahnya, sehingga dapat dipastikan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik nasabah tidak akan berpaling ke Bank lain.

Sebagaimana tahun – tahun sebelumnya, pada bulan oktober – November 2014 Top Brand Award melakukan survey pada produk tabungan terhadap 1.350 responden di delapan kota. Hasil survey ini mengungkap sekitar 80% responden pernah melihat logo top brand. Untuk kota – kota seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan persentasenya hampir mencapai 90%, tentu saja meluasnya logo top brand juga tidak lepas dari pemilik merek yang mendapatkan Top Brand Award, hal ini merupakan simbol keberhasilan perusahaan dalam membangun merek, Top Brand adalah cermin pengakuan konsumen atas merek tersebut. Tujuan dilaksanakannya survey rutin ini adalah untuk mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara

bank dengan nasabah. Makin kuat kualitas hubungan antara bank dengan nasabah makin memberikan mutual benefit baik bagi nasabah selaku pengguna layanan. Survei yang dilakukan pada akhir 2013 ini dilakukan terhadap lebih dari 1.350 responden yang tersebar di Indonesia termasuk di Surabaya. Pengamatan Top Brand Award dalam tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa perbankan *consumer* di Indonesia mengalami kesulitan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas *relationship* nasabah. (www.topbrand-award.com diakses 15 Oktober 2014).

Pada produk tabungan Bank BRI, Top Brand Indeks mengalami penurunan yang tidak di imbangi dengan peningkatan kualitas *relationship* dan *partnership* dengan nasabah yang mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan. (www.topbrand-award.com diakses 15 Oktober 2014).

Tabel 1.1
Top Brand Award Produk Tabungan 2014

Merek	Tahun			Ranking
	2012	2013	2014	
Tahapan BCA	28,4%	30,4%	29,4%	1
BRI Britama	18,3%	16,9%	19,9%	2
Tabungan Mandiri	16,5%	16,0%	17,5%	3
BRI Simpedes	14,3%	14,7%	11,1%	4
BNI Taplus	9,5%	8,9%	9,6%	5
Bank DKI	1,4%	1,4%	1,6%	6
CIMB Niaga	1,0%	1,0%	1,0%	7

(Sumber : www.topbrandaward.com diakses 15 Oktober 2014)

Menurut sumber dari Top Brand Award 2014, produk tabungan dari BRI yang terdiri dari Britama, dan BRI Simpedes masing-masing mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2012 produk tabungan BRI Britama mengalami penurunan prosentase sebesar 1,4%, sedangkan untuk BRI Simpedes pada tahun 2014 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 3,6% selain itu produk masih kalah jumlah prosentasenya terhadap produk pesaing bank lain yaitu Tahapan BCA, dari data tersebut terjadi kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi terhadap apa yang sedang terjadi, seharusnya untuk meningkatkan serta membangun kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, kualitas layanan maupun loyalitas nasabah, seharusnya Bank BRI mampu memperbaiki merek dengan selalu meningkatnya prosentase pengguna tabungannya untuk menciptakan loyalitas nasabah, dari data tersebut peneliti lebih bersemangat untuk melakukan penelitian karena seperti kita ketahui Bank BRI merupakan Bank pertama dengan jaringan terluas diseluruh Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penting bagi industri perbankan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Mengingat pengaruh kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas nasabah, Surabaya selain kota terbesar kedua di Indonesia padat penduduk, Bank BRI di Surabaya juga terdapat kantor cabang yang tersebar secara merata di berbagai tempat, maka penulis tertarik untuk mengkaji judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Yang Dirasa, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk Tabungan Bank BRI di Surabaya?
2. Apakah kualitas yang dirasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk Tabungan Bank BRI di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk Tabungan Bank BRI di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan merek, kualitas yang dirasa dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk Tabungan Bank BRI di Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bentuk evaluasi bank agar mendapatkan nasabah dengan loyalitas tinggi, serta dapat menciptakan suatu strategi pemasaran bank agar produknya menjadi pemuas kebutuhan nasabah.

2. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah penghendaraan koleksi perpustakaan dan sebagai bahan pembanding atau bahan acuan bagi semua mahasiswa yang akan mengambil topik judul yang sama untuk bahan penelitian sebelumnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori dan informasi mengenai cara yang dilakukan bank dalam membentuk *customer loyalty*.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan Skripsi, penulis membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya.

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang Gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi pada penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, maupun secara teknis, serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian.