

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bank di sektor pelayanan ini semakin lama semakin sulit. Nasabah saat ini cenderung semakin tidak loyal terhadap bank. Terutama di sektor kredit konsumen, penawaran terbaik dinilai berdasarkan nilai bunga kredit yang diberikan bank. Hal ini menyebabkan bank harus berlomba-lomba untuk menurunkan tingkat bunga kreditnya. Perang harga yang terjadi antar bank ini justru membuat nasabah semakin tidak loyal. Bukan tidak mungkin, tantangan yang sama juga akan dihadapi oleh bank di kredit korporasi dan komersial.

Salah satu trend yang mulai terlihat beberapa tahun terakhir ini adalah kecenderungan nasabah untuk memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Untuk produk tabungan, atribut transaksional ini berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan penyimpanan uang maupun transaksi sehari-hari. Kepuasan terhadap fasilitas-fasilitas yang diberikan bank menjadi faktor utama. Fasilitas yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kondisi dan pelayanan di kantor cabang, namun juga layanan

transaksi ATM dan *e-banking* serta bunga dan biaya yang ditawarkan oleh bank. Umumnya, nasabah memiliki lebih dari satu tabungan karena ingin membedakan rekening simpanan dengan rekening untuk transaksi sehari-hari. Ketersediaan fasilitas transaksi, seperti ATM dan *e-banking*, menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan rekening untuk transaksi. Sedangkan bunga dan biaya yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan rekening untuk simpanan.

Kepuasan adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas. Seorang nasabah yang puas terhadap pelayanan bank 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. Kepuasan adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat dalam membentuk loyalitas nasabah.

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya

untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagipemenuhan kebutuhan nasabah. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Tentu hal ini akan direspon oleh nasabah. Nasabah yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap nasabah ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

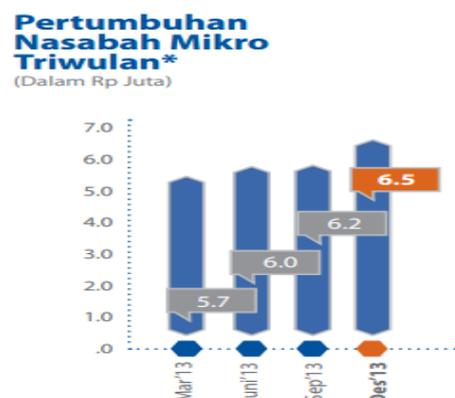
Nilai yang dirasa menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan relatif kualitas jasa terhadap harga yang telah dikeluarkan oleh nasabah. Ketika nasabah merasakan nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan nasabah yang tinggi. Pelayanan yang baik dari perusahaan dan kinerja produk yang dirasa bermanfaat bagi nasabah akan memberikan penilaian yang baik bagi nasabah. Nilai yang dirasa berkaitan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa setelah nasabah merasakan pengalaman jasa yang dialami. Semakin tinggi seorang nasabah mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap jasa yang diterimanya maka hasilnya adalah kepuasan yang sangat besar.

Nasabah semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya

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 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwalian Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa. Unit kerja posisi Desember 2011 adalah di kantor wilayah Banda aceh, Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Denpasar, Banjarmasin, Makasar, Manado, dan jayapura. Bank BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan yang berlaku dalam kegiatan operasional bank maupun pasar modal.(bri.co.id). Bank BRI telah menunjukkan kontribusinya sabagai 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.

Pada laporan tahunan yang diterbitkan oleh Bank Rakyat Indonesia pada tahun 2013, dinyatakan bahwa basis nasabah yang besar serta jumlah rekening yang mencapai 48 juta, BRI mampu menghimpun dana pihak ketiga. Perkembangan basis nasabah tersebut tidak terlepas dari peningkatan kompetensi sumber daya manusia BRI dalam melaksanakan program edukasi layanan perbankan yang baik yang disertai pengembangan usaha di segmen UMKM, menjadikan jumlah nasabah mikro terus meningkat. Berikut adalah tampilan grafik pertumbuhan nasabah mikro yang disajikan dalam data triwulan:



Sumber: Laporan Tahunan BRI, 2013.

Gambar 2.1
Pertumbuhan Nasabah Mikro (Triwulan)

Di Tahun 2013, BRI menambah 756 unit kerja yang terdiri dari kantor cabang, kantor cabang pembantu, Kantor Kas, BRI Unit, dan Teras BRI, serta menambah 45.329 jaringan *e-channel*. BRI kini tumbuh menjadi bank komersial terbesar dan tersebar di Indonesia, dengan dukungan jaringan kerja operasional mencapai 9.808 unit kerja serta 104.570 jaringan *e-channel* yang tersebar, terintegrasi dan mampu menjangkau seluruh pelosok negeri secara *real time-online*. Dukungan aplikasi teknologi informasi perbankan terkini menjadikan interaksi langsung dapat dikelola dengan baik, yang disertai dengan peningkatan akurasi sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Seluruh fasilitas tersebut menjadikan BRI mampu melayani kebutuhan atas layanan perbankan dan jasa keuangan lainnya bagi seluruh lapisan masyarakat.

Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight (2012), fasilitas yang disediakan bank berupa infrastruktur fisik atau aspek *tangible* untuk nasabah harus disediakan dalam konteks untuk memberikan “*comfort ability*” atau kenyamanan bagi nasabah selama melakukan transaksi baik di cabang maupun di semua *channel* transaksi yang ditawarkan kepada nasabah. Disamping itu bank juga harus

melakukan komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah “*customer oriented*”. Sedangkan faktor kelima yang secara langsung mempengaruhi indeks *Service to Care* adalah “*connectivity*”, yaitu bank harus membangun *relationship* yang kuat dengan nasabah sehingga bisa memahami kebutuhan dan harapan mereka, dan memperhatikan secara sungguh-sungguh masukan yang disampaikannya untuk perbaikan pelayanan.

Bank Rakyat Indonesia melalui laporan tahunan 2013 menyatakan bahwa seluruh upaya pengembangan usaha yang terfokus, terarah dan terintegrasi yang disertai konsistensi dalam meningkatkan kualitas penerapan praktek tata kelola yang baik menjadikan BRI mampu mencatat kinerja membanggakan, melampaui rata-rata kinerja bank lainnya, meskipun ditengah kondisi perekonomian yang penuh tantangan di sepanjang tahun 2013. Bank BRI senantiasa meningkatkan pelayanan terhadap nasabah untuk menjadi “*The Biggest Payment Bank in Indonesia*” yang siap menjangkau dan melayani seluruh lapisan masyarakat yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, dengan kinerja yang lebih baik dibandingkan pencapaian kinerja tahun sebelumnya.

Sebagai bagian implementasi strategi pemasaran untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah, BRI senantiasa berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan visi BRI yaitu memberikan layanan yang cepat, akurat, aman, ramah dan nyaman kepada semua nasabah dan menjadikan layanan BRI sebagai barometer layanan perbankan. Langkah strategis yang telah dilakukan BRI untuk peningkatan kualitas layanan antara lain dengan menerapkan *service level agreement* (SLA) dan penetapan rating layanan untuk seluruh unit kerja. BRI kemudian menyelenggarakan program *Service Quality Campaign*

Penelitian ini menggunakan produk BRI Britama dengan mendasarkan pada *marketing communication* dan realisasi peningkatan kualitas layanan yang semakin baik, salah satunya penghargaan terhadap Tabungan BRI Britama Junio sebagai Peringkat 1 Kategori Tabungan Junior Top Brand Index 2013 dari Majalah Marketing. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, untuk

kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai yang Dirasa Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Britama Surabaya dengan Mediasi Kepuasan Nasabah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk BRI Britama di Surabaya?
2. Apakah nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk BRI Britama di Surabaya?
3. Apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk BRI Britama di Surabaya?
4. Apakah kepuasan nasabah secara signifikan memediasi pengaruh antara citra perusahaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah pada produk BRI Britama di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perusahaan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah produk BRI Britama di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan nasabah produk BRI Britama di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah produk BRI Britama di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh antara citra perusahaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah produk BRI Britama di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra perusahaan, nilai yang dirasakan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan kunjungan kembali nasabah pada sebuah produk atau jasa.

3. Bagi Peneliti

Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan Peneliti serta lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Manajemen Pemasaran di STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulisan ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh

Pembaca. Dengan demikian, pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya.

Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini, dasar teori yang dimanfaatkan dalam penelitian ini, serta hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian serta kriteria penerimaan hipotesis, dan juga pembahasan penelitian.

Bab V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan penelitian, saran penelitian dan juga keterbatasan penelitian