

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang cukup besar di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank milik pemerintah pertama di republik Indonesia, semasa bedirinya bank BRI banyak mengalami perubahan nama tetapi sejak 1 agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% milik Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan pada tahun 2003 Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, yang masih digunakan samapai dengan saat ini.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu 2007).

Tujuan utama suatu bank adalah membuat nasabah menjadi loyal kepada bank tersebut. Untuk mewujudkan loyalitas pada nasabah tersebut maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan pada nasabah. Menurut survey dari

info bank awards, dari ke sepuluh bank yang telah dipilih bank BRI menduduki peringkat pertama dalam jumlah nasabah, tetapi hal ini bertolak belakang terhadap loyalitas nasabah yang dimiliki oleh bank BRI. Menurut survey info bank awards bank BCA menduduki peringkat pertama dalam loyalitas nasabah. Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan hasil survey tentang jumlah nasabah, dan tabel 1.2 yang menunjukkan hasil survey mengenai loyalitas nasabah.

Tabel 1.1
JUMLAH NASABAH 10 BANK BESAR

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	BRI	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Mandiri	11.300.000
4	BCA	9.700.000
5	BTN	5.000.000
6	Danamon	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000
9	PermataBank	2.000.000
10	Panin Bank	n/a

Sumber : Info BankNews 2011

Tabel 1.2
10 BANK DENGAN LOYALITAS NASABAH YANG TINGGI

No	Nama Bank
1	BCA
2	Mandiri
3	BNI
4	BRI
5	Danamon
6	Bank Bukopin
7	Panin Bank
8	Bank OCBC NISP
9	Bank UOB Buana
10	BII

Sumber : Info Bank News 2011 (Telah Diolah)

Berdasarkan pada data diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang tinggi pada bank BRI tidak sesuai dengan loyalitas nasabahnya. Konsep loyalitas merupakan suatu konsep dalam yang digunakan untuk memahami hubungan pemasaran karena pada dasarnya loyalitas berkaitan erat dengan faktor internal dalam perusahaan. Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang jasa loyalitas merupakan suatu timbal balik yang positif dari nasabah terhadap perusahaan.

Relationship Marketing (RM) dan *Customer Relationship Management (CRM)* banyak direkomendasikan oleh para peneliti sebelumnya sebagai alternative pendekatan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasati, Chaniago dan Sutarso 2003), yang mana penelitian tersebut menyatakan bahwasanya salah satu alternative pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah RM, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Dalam teknik CRM terdapat istilah *Marketing Database*, yaitu sekumpulan data dan informasi tentang pelanggan yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Teknologi yang ada dalam marketing database ini adalah *main frame*, *server*, dan *individual workstation* atau juga dikenal sebagai *personalcomputer (PC)*.

Di dalam memasarkan produk dan jasa Bank, maka Bank akan berusaha sebisa mungkin untuk memuaskan nasabahnya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, dikenal istilah *Triangle*

Marketing, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berkaitan secara optimal.

Kegiatan pemasaran yang saling berkaitan digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Internal Marketing (IM)*

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan Bank. Agar bisa memasarkan produk Bank, maka Bank tidak boleh menyampingkan para karyawannya, mereka harus diberikan penjelasan secara menyeluruh mengenai produk dan jasa Bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami secara keseluruhan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank nya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah apabila diperlukan.

2. *Eksternal Marketing (EM)*

Eksternal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan Bank. Hubungan langsung antara nasabah dan Bank pada umumnya melalui petugas *front office* atau *Customer Service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa Bank secara menyeluruh. Berhasil atau tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*.

3. *Interactive Marketing (ITM)*

Interactive Marketing, adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan *customer* (nasabah). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa Bank nya, agar dapat ikut serta dalam membantu berjalannya program

pemasaran, dan menjelaskan secara menarik dan benar apabila terdapat nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa Bank di tempat karyawan tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa Bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di Bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan sesuatu yang diluar harapan nasabah, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa Bank di Bank tersebut.

Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, agar terjadi layanan yang baik dan memuaskan untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik minat para nasabah.

Agar dapat terjadinya layanan yang baik dan memuaskan untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik minat para nasabah maka citra karyawan memegang peranan penting hal ini dikarenakan citra merupakan suatu gambaran atau suatu kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang (Oliver 2006 : 50). Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto dalam Soegoto 2008: 104). Menurut Ruslan (2006: 75), citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruknya seseorang. Citra karyawan yang buruk dapat menimbulkan persepsi produk tersebut yang ditawarkan tidak berkualitas, sehingga nasabah mudah kecewa meskipun kesalahan yang dilakukan kecil, begitu pula sebaliknya citra karyawan yang baik menimbulkan persepsi produk yang ditawarkan berkualitas. Sehingga nasabah dapat memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan yang

ditimbulkan selanjutnya. Selain citra karyawan, kredibilitas karyawan juga dapat menunjang kepuasan pada nasabah yang berdampak pada loyalitas. Kredibilitas karyawan bank dapat diartikan sebagai kemampuan seorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel (Hansen 2003). Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas, selain mempunyai keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan juga ketertarikan nasabah pada jasa yang ditawarkan (Suryani 2008:124).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penting bagi suatu perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa seperti jasa perbankan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Terkait dengan kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah maka penulis tertarik untuk mengkaji judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KREDIBILITAS, DAN CITRA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BRI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Surabaya ?
2. Apakah kredibilitas karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Surabaya ?

3. Apakah citra karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bankbank BRI Surabaya ?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama antara lain :

1. Untuk mengetahui signifikansi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi citra karyawan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi kredibilitas karyawan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan pertimbangan oleh bank yang bersangkutan dalam memberikan layanan jasa demi tercapainya tujuan perusahaan.

2. Bagi STIE Perbanas

Penelitian ini akan menambah referensi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat dijadikan perbandingan penelitian bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan tema pembahasan yang sama.

3. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai penambah wawasan atas ilmu yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

1.5 Sitematik Penulisan

Dalam penulisan ini dibagi dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis dalam urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum materi yang terdapat dalam penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan penelitian berbagai teori yang mendasar sebagai acuan dalam menganalisis bank yang menjadi dasar atau landasan penelitian seperti hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable penelitian dan pengukurannya, pengujian statistik dan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, dikemukakan tentang gambaran subyek penelitian yang membahas mengenai gambaran sampel yang dijadikan dalam penelitian, dan dikemukakan tentang analisis data yang meliputi analisis data yang meliputi analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, dikemukakan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, dan saran bagi pihak-pihak terkait diantaranya adalah peneliti selanjutnya, subyek yang diteliti dan pihak bank.