BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-sebesarnya. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka setiap perusahaan harus menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat tidak hanya pada produk jadi saja tetapi juga kebutuhan akan jasa yaitu, salah satunya adalah bank yang merupakan lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, deregulasi dan terobosan teknologi sangat diwajibkan oleh lembaga keuangan dalam menghadapi peningkatan persaingan dan mempertimbangkan kembali strategi mereka (O'Loughlin and Szmigin, 2005). Strategi yang dilakukan oleh bank untuk mendapatkan loyalitas nasabah adalah melalui komunikasi perusahaan yang dilakukan, citra perusahaan yang terbentuk, serta kepuasan yang diterima oleh nasabah. Hal ini sangat penting karena, loyalitas nasabah sangat mempengaruhi kinerja suatu bank untuk membedakan dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka.

Loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku dalam melakukan pembelian produk atau jasa dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, sehingga menyebabkan pembelian secara teratur dan berulang

meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari para pesaing yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku konsumen beralih (Oliver, 2000). Bagi bank loyalitas nasabah adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu, berbagai upaya pun dilakukan bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Signifikansi loyalitas nasabah sangat terkait dengan kelangsungan suatu bank serta kuatnya pertumbuhan kinerja bank di masa mendatang. Dengan demikian, agar suatu perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetensi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan mengajak konsumen potensial (Fornell, 1992 ; Ahmad dan Buttle, 2002 ; Rambat Lupiyoadi, 2013).

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank, citra perusahaan dan kepuasan nasabah menjadi komponen penting dalam menentukan produk jasa bank yang digunakan. Citra perusahaan adalah aset berwujud yang bersangkutan dengan esensi dari organisasi dan komunikasi saluran eksternal (Leuthesser dan Kohli, 1997; Van Riel dan Balmer, 1997). Suatu perusahaan tidak dapat secara langsung mengelola citra merek perusahaan mereka, meskipun mereka dapat mengubah arus asosiasi dengan membangun dan mengkomunikasikan identitas menarik (Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Tatik Suryani, 2013 : 85). Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif menjadi perhatian besar bagi suatu bank, sehingga dengan sendirinya bank akan

menikmati keuntungan-keuntungan dari citra positif tersebut serta dapat memiliki kesempatan dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dalam penggunaan produk jasa bank.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan emosi konsumen yang ada dipikiran mereka. Karena manfaat dari kepuasan pelanggan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, banyak peneliti memfokuskan studi mereka pada pentingnya memprediksi perilaku pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas (Pullman dan Gross, 2004 ; Ramanathan, 2010). Berry (2006) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas atas produk yang digunakan, maka sangat mungkin konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berulang serta merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga dan keberhasilan jangka panjang bagi industri jasa perbankan jika dapat memperluas dan mempertahankan basis nasabah yang besar dan setia (Wilkins, *et al*. 2010). Oleh karena itu, suatu lembaga keuangan (perbankan) harus memahami rencana jangka panjang yang telah dibangun daripada rencana jangka pendek yang dilaksanakan. Sebab, kepuasan nasabah takkan pernah berada di titik statis atau stabil. Kepuasan akan terus meningkat seiring dengan berbagai faktor pendukungnya, sebagai contoh jika adanya permintaan yang ditawarkan oleh pesaing yang lebih menarik, maka pesaing tersebut berharap agar konsumen dapat menerima produk mereka.

Selain loyalitas yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan nasabah, citra perusahaan pun juga dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan.

Komunikasi perusahaan merupakan unsur penting bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi seperti, iklan perusahaan, *word of mouth* (WOM), publikasi dan sumber pesan perusahaan lainnya (Balmer dan Greyser, 2006; Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Sebab, tiap kebijakan komunikasi mencerminkan nilai-nilai perusahaan sehingga, citra perusahaan harus sangat diuntungkan (Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Hal ini sangat berguna, agar nasabah dapat percaya dan semakin giat menggunakan layanan jasa perbankan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik Pemerintah yang terbesar di Indonesia, lembaga keuangan ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895. Visi dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah, *"Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah"*, sedangkan slogan yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu, *"Melayani Dengan Setulus Hati"* dengan visi dan slogan yang memiliki makna kepuasan nasabah, maka tentunya kinerja yang diberikan oleh Bank BRI kepada nasabahnya harus bisa menjawab kebutuhan nasabahnya serta mempermudah dalam pelayanan dan bertransaksi. Selain itu, Bank BRI akan meluncurkan satelitnya pada tahun 2016. Satelit yang diberinama BRISAT ini diharapkan mampu menjangkau hingga ke pulau-pulau kecil di seluruh kawasan Indonesia serta mampu menjangkau kawasan Asia Tenggara, sebagian wilayah Pasifik, hingga Australia Barat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight bersama Majalah Infobank yaitu, survei mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan pada segmen *consumer banking*. Dari hasil survei tersebut,

MarkPlus Insight dan Majalah Infobank melakukan monitoring terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI). Penghitungan indeks loyalitas nasabah perbankan hanya dilakukan terhadap produk tabungan dan kartu kredit.

TABEL 1.1

"CUSTOMER LOYALTY INDEX SAVING ACCOUNT"

TAHUN 2012 – 2014 (PERSENTASE)

NAMA BANK	TAHUN		
	2012	2013	2014
BCA	74,9	75,4	76,3
Bank Mandiri	74,1	75,1	75,5
BRI	74,0	74,9	75,0
BNI	73,7	75,0	74,8
BII	72,3	74,6	74,7
Danamon	73,5	73,2	73,4
BTN	72,1	72,6	72,9
CIMB Niaga	71,5	70,8	72,8
Permata	70,3	70,1	71,8
Panin	70,2	69,7	71,2

Sumber : www.markplusinc.com

Berdasarkan pada tabel 1.1 Bank BCA berada diperingkat pertama pada indeks loyalitas nasabah terhadap produk tabungan selama tiga tahun berturut-turut. Sedangkan pada Bank BRI harus bertahan pada peringkat ketiga selama tiga tahun berturut-turut yaitu, 74,0% (2012), 74,9% (2013), dan 75,0% (2014). Walaupun tetap bertahan pada peringkat ketiga, Bank BRI mengalami kenaikan yang cukup baik pada tiap tahunnya, namun belum bisa mencapai pada peringkat pertama.

TABEL 1.2

PERINGKAT BANK *"CUSTOMER LOYALTY CREDIT CARD"*

TAHUN 2012 – 2014

PERINGKAT	TAHUN		
	2012	2013	2014
1.	BCA	BNI	BCA
2.	Mandiri	BCA	BNI
3.	BNI	Mandiri	Mandiri
4.	BII	BRI	BRI
5.	BRI	BII	HSBC

Sumber : www.markplusinc.com

Sedangkan pada tabel 1.2 Bank BRI berada pada peringkat kelima pada tahun 2012, dan pada peringkat keempat pada tahun 2013-2014 pada kategori loyalitas nasabah pada kartu kredit. Hal ini berbeda jauh dibandingkan dengan Bank BCA yang selalu berada pada peringkat yang cukup baik, walaupun pada tahun 2013 harus turun satu peringkat dari tahun sebelumnya namun, pada tahun 2014 Bank BCA kembali meraih peringkat pertama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul ***"PENGARUH KOMUNIKASI PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI SURABAYA"***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan?

2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh komunikasi perusahaan terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa manfaat, baik bagi penyusun maupun pihak-pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Industri Perbankan. Diharapkan pada penelitian ini dapat membantu Industri Perbankan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan pada nasabah kartu kredit.
2. Bagi Peneliti. Diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dalam dunia pemasaran serta menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dengan kenyataan sebenarnya di lapangan.

3. Bagi STIE Perbanas. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan perbendaharaan perpustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengadakan penelitian yang sama diwaktu yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulisan skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUN PUSTAKA

Pada Bab ini akan dikemukakan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini akan menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil dari pengujian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.