

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam, setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang. Sedangkan dalam jangka pendek, kedua hal tersebut pada dasarnya akan ditentukan oleh tingkat profitabilitas yang dapat dicapai perusahaan. Dengan demikian masalah kelangsungan hidup perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memperoleh tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan.

Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat melepaskan diri dari masalah tersebut. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang

menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Shanmugan, dan Hempel, 1992).

Sejak krisis ekonomi terjadi pada tahun 1997 telah terjadi pergeseran konsentrasi bisnis perbankan. Sebelum krisis ekonomi, bank yang memiliki asset besar lebih memfokuskan untuk melayani nasabah korporasi; namun pada saat ini pelaku di industri perbankan lebih focus untuk melayani nasabah retail. Walaupun krisis sudah berangsur pulih dan berbagai kebijakan moneter secara fundamental melalui peraturan-peraturan yang dikeluarkan Bank Indonesia sudah dibuat, perekonomian belum sepenuhnya dapat diselamatkan. Kebijakan moneter banyak pada peran perbankan sebagai lembaga intermediasi dalam penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perbankan untuk lebih meningkatkan kinerjanya di dalam melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industry kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 2004) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen, Ruyter dan Wetzels, 2000). Olson dan Dover pada Spreng, Meckenzie dan Olshavsky (1996) mendefinisikan harapan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu

di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen et al, 2000).

Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes (1993, p.20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila

konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Citra dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkannya berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat, dsb.). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif (Duncan dan Moriarty, 1998).

Berkaitan dengan strategi pemasaran dari PT. BNI Tbk Kantor Layanan Tulang Bawang yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa yang

diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. BNI Tbk Kantor Layanan Tulang Bawang untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Tabel 1 berikut ini menyajikan jumlah nasabah untuk berbagai jenis simpanan selama tahun 2012.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pada Setiap Jenis Simpanan Tahun 2012-2013

No	Bulan	Jenis Simpanan dan Jumlah Nasabah					
		Deposito (Rp)	Rekening	Tabungan (Rp)	Rekening	Giro (Rp)	Rekening
1	Januari	4,990,287,475	47	22,609,867,751	15,633	72,196,150,314	184
2	Februari	6,478,023,627	47	18,239,077,171	15,733	70,343,335,542	184
3	Maret	6,320,594,246	47	14,038,827,145	15,860	61,404,570,015	184
4	April	6,251,791,452	47	9,802,740,078	16,012	64,753,462,270	186
5	Mei	6,709,153,025	45	12,647,704,453	16,148	66,223,750,208	188
6	Juni	6,266,477,718	45	16,119,606,428	16,212	61,094,657,855	188

Sumber: BNI Kantor Layanan Tulang Bawang, 2013

Berdasarkan Tabel 1 jumlah simpanan deposito secara nominal berfluktuasi dan cenderung menurun. Rata-rata selama tahun 2013 sampai dengan bulan Juni untuk deposito sebesar Rp 6,169,387,924. Sedangkan untuk giro dengan periode yang sama rata-rata Rp 15,576,303,838. Tabungan periode juga mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dengan rata-rata sebesar Rp 66,002,654,367.

Jika membandingkan dengan jumlah rekening untuk masing-masing jenis simpanan terlihat jumlah rekening deposito cenderung stagnan dengan rata-rata jumlah rekening sebanyak 46 rekening. Tabungan berdasarkan jumlah rekening rata-rata sebanyak 15.071 rekening dan giro rata-rata sebanyak 188. Keradaan yang demikian menyebabkan cenderung stagnannya jumlah pendapatan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan jumlah simpanan nasabahnya melalui perbaikan layanan. Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT. BNI Tbk Kantor Layanan Tulang Bawang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas diketahui bahwa terdapat masalah adanya fluktuasi jumlah nasabah baik secara nominal maupun jumlah rekening pada masing-masing jenis simpanan. Atas dasar hal tersebut, perlu diketahui mengapa tetap terjadi penurunan penjualan meskipun perusahaan telah berusaha

menaikkan tingkat penjualan dengan menaikkan kualitas produk dan layanannya. Maka, permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah, "Apakah citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. BNI Tbk Kantor Layanan Tulang Bawang".

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas,
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dan
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah PT BNI Tbk Kantor Layanan Tulang Bawang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Perusahaan

Dengan mengetahui atribut-atribut kualitas layanan dan saluran distribusi, perusahaan akan mendapatkan *feed back* mengenai kondisi pelayanan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan di mata konsumen sehingga pihak manajemen dapat melakukan evaluasi dan melakukan berbagai perbaikan agar lebih baik.

## 2. Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah ketrampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

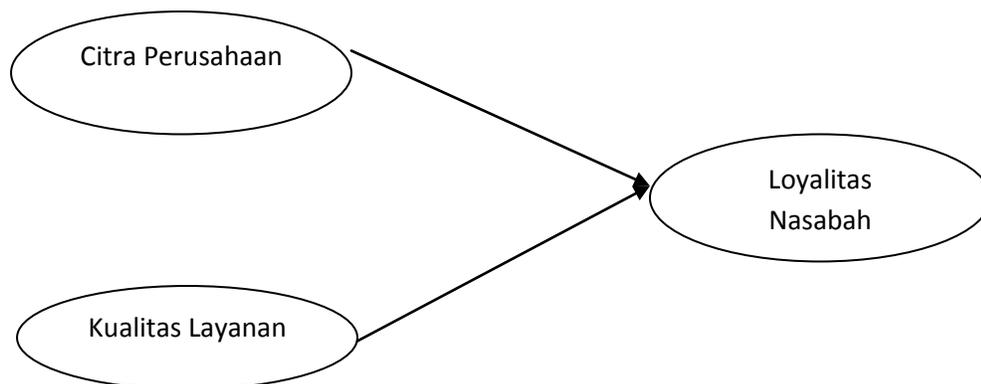
Gremler et al. (1996) mendefinisikan loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

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 bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et. al. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001).

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian maka model penelitian terdapat pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Model Penelitian

## **1.5 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT BNI Tbk Kantor Layanan Tulang Bawang.