

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Regulasi perbankan di Indonesia saat ini sudah mencapai tingkat persaingan yang tidak lagi mengutamakan suku bunga dan simpanan, tetapi lebih mengutamakan persaingan pelayanan. Perbankan yang bergerak dalam jasa keuangan kualitas pelayanan sangat penting dalam menarik nasabah. Tahun 2010 merupakan awal diterapkan manajemen resiko bagi bank umum dan bank swasta, selain juga diberlakukannya penerapan API (Arsitektur Perbankan Indonesia) dengan tujuan untuk mencapai sistem perbankan yang kuat, sehat dan efisien.

Menghadapi persaingan antar bank yang sangat ketat, maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) melakukan langkah-langkah yang konkrit, antara lain mengembangkan kemampuan sumber daya manusia dan perangkat kerja dengan teknologi yang lebih maju serta menetapkan strategi bank untuk mencapai tujuan sesuai visi dan misi Bank BRI. Bank BRI telah menerapkan standar kualitas pelayanan nasabah yang tercermin dalam visi dan misi. Bank BRI memiliki komitmen pada nasabah yaitu kepuasan nasabah adalah tujuan kami. Semboyan tersebut telah di praktikkan dengan memberikan fasilitas serta pelayanan secara menyeluruh dari unit-unit Bank BRI yang ada. Ketatnya persaingan antara industri perbankan, telah mendorong Bank BRI untuk berinovasi pada layanan jasa yang memiliki keunggulan bersaing dan unik berbeda dengan bank lain sejenis. Keunggulan bersaing yang mampu terus mengembangkan perbankan

adalah dengan menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah harus terus dipelihara, dengan memberikan layanan jangka panjang, dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan lama sangat penting, karena merekrut pelanggan baru membutuhkan biaya yang mahal, dan belum tentu berhasil.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting bagi bank dalam menjalankan operasionalnya. Menurut Fanny (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan manfaat loyalitas bagi nasabah antara lain: (1) dapat meminimalkan biaya pelayanan jika dibandingkan dengan nasabah baru, (2) nasabah yang loyal akan reka membayar lebih mahal, (3) nasabah yang loyal mampu dijadikan sebagai marketing perusahaan, (4) nasabah akan memberikan informasi-informasi dari perusahaan secara positif. Adapun kinerja Bank BRI Cabang Yogyakarta tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pencapaian DPK Bank BRI Cabang Yogyakarta
April 2019

Target 2019		Target April 2019		Pencapaian April (%)	Pencapaian 2019 (%)
Rp	%	Rp	%	%	%
49.424	4,87	46.890	5,04	32,22	31,36
17,029	5,00	16.282	5,35	32,33	32,61

Sumber : Bank BRI Yogyakarta, Cabang Katamsa

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Yogyakarta mampu bersaing dengan bank pemerintah lainnya dalam memperoleh nasabah. Kinerja mencapai DPK yang mencapai 32,22% untuk bulan April 2019 sedangkan tahun 2019 diperkirakan mampu mencapai 31,36% merupakan kinerja tinggi dari pihak Bank BRI cabang Yogyakarta.

Kunci sukses bank dalam memenangkan persaingan, tergantung pada cara bank dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Persaingan selama ini biasanya bank berlomba-lomba memberikan hadiah atau bonus pada nasabah dan pelayanan yang menarik. Pada hakikatnya untuk memenangkan persaingan bank harus melihat lebih jauh yaitu keunggulan jasa dan produk perbankan. Kualitas pelayanan yang didukung dengan sumber daya manusia yang handal menjadi kunci kesuksesan bank dalam bersaing dengan bank lain. Selain itu bank dituntut memiliki teknologi informasi yang menunjang aspek-aspek pelayanan. Inovasi pelayanan harus bertujuan memuaskan nasabah dengan terus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini akan mengurangi kekecewaan nasabah dan meminimalisasi perpindahan konsumen ke bank lain.

Pada dasarnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah, pihak bank harus berkomitmen bahwa nasabah adalah aspek penting yang harus dilayani dan diikuti kebutuhannya. Loyalitas nasabah terdapat dua dimensi yaitu dimensi perilaku dan sikap. Dimensi perilaku dalam loyalitas adalah pembelian ulang yang dapat diukur dengan minat beli. Sedangkan dimensi sikap dalam hal ini adalah sikap positif atas responden pelayanan yang diberikan bank. Salah satu faktor penting yang mampu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah atas kinerja yang sudah dilakukan bank dalam memberikan pelayanan. Evaluasi yang diberikan nasabah akan berdampak pada keyakinan nasabah terhadap kualitas jasa bank (Fishbein dan Ajzen, 1975). Berdasarkan pendapat tersebut, maka persaingan antara bank telah mendorong bank memberikan kepuasan nasabah dengan terus memberikan fasilitas dan pelayanan terbaiknya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka semakin mengerti bahwa pelanggan atau konsumen adalah penting bagi kehidupan perusahaan agar

tidak berpaling ke produk atau jasa yang lain. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara *brand image*, kualitas pelayanan dan *trust*.

Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi apabila bank mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Menurut Bhakar *et al*, (2012:27), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi nasabah. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand image*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi bank, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan nasabah dalam menentukan pilihan suatu produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut (Keller, 2012:239) bahwa brand image dapat diukur dengan; Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*product image*). Selain *brand image* yang tidak kalah pentingnya faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah *service quality*.

Menurut Parasuraman, *at.el* (1993) *Service quality* dapat diukur dengan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima, dengan indikator *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Dengan demikian baik buruknya

service quality jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara efisien dan konsisten.

Menurut (Gronroos, 1998) pelayanan yang memuaskan nasabah harus dipertahankan dan ditingkatkan terus oleh perusahaan, supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang handal akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemberian kualitas pelayanan akan menentukan kunci keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank untuk memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas adalah *service quality*.

Layanan adalah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pentingnya *Brand image*, dan *service quality* yang diimbangi dengan kepercayaan (*Trust*) nasabah terhadap layanan bank membuat penelitian pada bidang ini menjadi berkembang.

Kepercayaan adalah keyakinan dalam bertransaksi antara individu satu dengan individu yang lain atas kerelaan masing-masing. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa kepercayaan harus didasarkan pada dimensi kerelaan. Kerelaan merupakan hasil sebuah keyakinan apa yang dilakukan adalah sesuatu yang benar dan dapat menguntungkan. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2014). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan

pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan nasabah.

Masalah perbankan khususnya Bank BRI yang memiliki nasabah dengan jangkauan wilayah kota dan pedesaan maka diperlukan image jaminan keamanan untuk setiap jasa perbankannya, image kemudahan dalam bertransaksi, dan mengenalkan nama bank secara kontinu kepada lapisan masyarakat lewat berbagai media. Selain itu kualitas pelayanan juga menjadi masalah tersendiri seperti masih kurangnya fasilitas gedung, Bank BRI yang memiliki outlet atau kantor unit di desa-desa yang sifatnya masih kontrak, maka hal perlu di upayakan kenyamanan kantor tempat transaksi nasabah, pelaksanaan pelayanan yang kadang masih tidak tepat waktu, masih kurangnya penjelasan yang mudah dimengerti tentang pelayanan yang dibutuhkan nasabah, hal ini karena banyak nasabah BRI yang dari desa yang pendidikan masih rendah. Faktor lebih penting lagi tentang kepercayaan, masih rendahnya kepercayaan nasabah maka akan menjadikan bank tersebut kurang diminati masyarakat. Perlunya reputasi suatu bank, rasa aman dalam bertransaksi serta kepercayaan akan manfaat produk dan jasa yang dimiliki suatu bank.

Dalam salah satu penelitiannya Fanany dan Oetomo (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang produknya memiliki citra positif bagi konsumen, maka akan memiliki konsumen yang loyal. *Brand image* juga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas nasabah, mampu diperkuat adanya kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra produk/ *Brand image*, akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan semakin loyal. Hal ini juga didukung penelitian yang

lain oleh Malik dkk (2012), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Peneliti lain yang meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah yang dilakukan Marlien (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung penelitian yang lain oleh Malik dkk (2012), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah .

Penelitian tentang pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dilakukan Marlien (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Serta kepuasan mampu meperkuat hubungan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil ini didukung peneliti Tirtana dan Sari (2014), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian dengan tema *Brand Image, Service Quality, Trust, Kepuasan* dan *Loyalitas* bagi Bank BRI di Yogyakarta saat ini dianggap penting ditengah-tengah persaingan antar bank dan lembaga keuangan yang ketat, oleh sebab itu dalam kesempatan ini diajukan studi dengan tema tersebut. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan perbedaan obyek dan subyek penelitian, serta modifikasi alat ukur yang dilakukan penulis, sehingga penelitian ini berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya nasabah bagi kelangsungan usaha. Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi di BRI Yogyakarta saat ini dan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta?
7. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pimpinan pemasaran Bank BRI Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan peningkatan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan bagi peneliti loyalitas dan kepuasan nasabah yang dipengaruhi *brand image, service quality, dan trust.*

