

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Menurut Sheth dan Mitta dalam Tjiptono (2015:211). Konsep loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku konsumen yang dapat dilihat dari kesetiaan konsumen pada produk ataupun perusahaan dan dengan sikap mereka yang memperkenalkan atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.

Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas nasabah. Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percaya bahwa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat memuaskan nasabah. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal.

Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap pembelian barang dan jasa, serta semakin loyal terhadap barang dan jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Membangun merek tidaklah mudah, perlu ditekuni dan dijaga terus menerus dan seringkali juga membutuhkan banyak dana untuk menjaganya, misalnya dengan selalu berinovasi dengan menciptakan produk baru, menjaga kualitas produk, menjaga biaya produknya, sehingga dapat bersaing, serta memudahkan nasabah untuk memperolehnya.

Dalam hal ini ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari nasabah menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek

banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Citra suatu produk pada bank sangat penting untuk membuat nasabah tetap memakai produk bank tersebut, dengan citra produk bank yang baik maka kepuasan nasabah akan produk tersebut bisa terpenuhi.

Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat professional. Professional service didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan sehingga nasabah sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut nasabah pengguna professional service benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari professional service tersebut.

Penelitian ini mengambil objek penelitian ritel perbankan karena sangat jelas terlihat masalah - masalah di dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti mengambil objek penelitian Bank OCBC NISP. Pada tahun 2018, *Marketing Research Indonesia* melakukan pengukuran kualitas pelayanan prima perbankan. Ada beberapa performa yang diukur MRI, di antaranya kantor cabang, ATM, phone banking, SMS Banking, mobile banking, internet banking, satpam, toilet, peralatan banking hall, customer service, teller, kenyamanan ruangan, dan ATM Centre. *Marketing Research Indonesia* (MRI) kembali menghadirkan “*Bank Service Excellence Monitor*” (BSEM) 2018 menyebutkan bahwa terdapat 12 bank terbaik dalam sistem pelayanannya. Data ini dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut ini:

**Tabel 1.1.** Bank Service Excellence Monitor 2018

<b>Peringkat</b>	<b>Nama Bank</b>
1	Bank Commonwealth
2	Bank Danamon
3	Bank Permata
4	Bank Negara Indonesia (BNI)
5	Bank Central Asia (BCA)
6	Bank Tabungan Negara (BTN)
7	Bank Mandiri

8	Bank Maybank
9	Bank CIMB Niaga
10	Bank Rakyat Indonesia (BRI)
11	Bank BPTN
12	Bank OCBC NISP

Sumber: <https://id.investing.com/news/economy/12-bankraih-penghargaan-banking-service-excellence-awards-2018-385757>

Dari 12 bank yang memiliki sistem pelayanan nasabah terbaik di Indonesia, PT. Bank OCBC NISP, Tbk menduduki peringkat ke-12, prestasi ini membuktikan bahwa Bank OCBC NISP memiliki komitmen untuk memberikan layanan nasabah yang lebih baik setiap tahunnya. Terkait dengan kualitas pelayanan nasabah, muncul berbagai permasalahan kualitas layanan dari Bank OCBC NISP yang menyebutkan bahwa banyak pelanggan dari Bank OCBC NISP tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank OCBC NISP karena dianggap lamban dalam menyikapi kasus skimming nasabah (<https://mediakonsumen.com>).

**Tabel 1.2.** Customer Satisfaction Index

<b>Nama Bank</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Bank Central Asia	80,4%	82,3%
Bank Mandiri	80,0%	78,0%
Bank Negara Indonesia	78,7%	76,9%
Bank OCBC NISP	79,4%	75,1%
Bank Permata	77,8%	74,4%
Bank Maybank	75,8%	75,5%
Bank Rakyat Indonesia	78,2%	75,2%
Bank Commonwealth	77,4%	75,4%
Bank Danamon	74,7%	76,5%
Bank Bukopin	74,7%	76,5%

Sumber : Majalah *Info bank* (2018 : Juli–Desember hal.22-23)

Merujuk pada tabel 1.2 kepuasan nasabah dengan pangsa produk tabungan diketahui bahwa Bank OCBC NISP sebagai tempat penelitian berada pada urutan keempat mengenai kepuasan nasabah yaitu pada tahun 2017 dengan persentase 79,4% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 75,1%.

**Tabel 1.3.** Customer Loyalty Index

<b>Nama Bank</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Bank Central Asia	78,1%	75,7%
Bank Mandiri	77,6%	75,2%
Bank Negara Indonesia	77,0%	74,1%
Bank UOB	76,0%	73,1%
Bank OCBC NISP	76,3%	73,2%
Bank Rakyat Indonesia	77,2%	73,9%
Bank BTN	75,5%	73,0%
Bank Panin	75,0%	73,4%
Bank Bukopin	74,8%	73,6%
Bank Danamon	72,7%	73,8%

Sumber : *Majalah Infobank (2018 : Juli-Desember hal.24-25)*

Tabel 1.3 merupakan tabel loyalitas nasabah dengan pangsa produk tabungan. Bank Central Asia menempati loyalitas nasabah dengan urutan pertama dan diurutan selanjutnya diikuti oleh bank-bank lainnya. Dan bank OCBC NISP sebagai obyek penelitian memiliki loyalitas nasabah tabungan lebih sedikit dibandingkan dengan Bank BCA dilihat dari *Customer loyalty dan Customer satisfaction*. Dari tabel kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa kepuasan Bank OCBC NISP mengalami penurunan peringkat dan dalam loyalitas nasabah Bank OCBC NISP kurang memiliki nasabah yang loyal. Dengan demikian, hal yang paling utama untuk menciptakan loyalitas nasabah selain dari jumlah transaksinya, terdapat hal lain yang juga penting yaitu bagaimana cara bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya sehingga menciptakan sikap komitmen untuk memberi kepuasan pada bank yang dipilihnya. Kepuasan, citra produk, dan komitmen nasabah menjadi fokus strategi bank karena akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah telah banyak diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Diantara beberapa penelitian tersebut terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arfianti (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Sondakh (2014) menemukan bahwa Citra berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih (2016) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Welmi dan Arifin (2016) menemukan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah ( $Z$ ) dengan nilai *p-value* pada kolom sig  $0,475 > 0,05$  level not signifikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa terdapat adanya ketimpangan atas hasil dari penelitian bahwa menurut penelitian Arfianti (2014) bahwa hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas berpengaruh positif, sedangkan menurut penelitian Sondakh (2014) bahwa hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. sedangkan untuk hasil penelitian kualitas pelayanan menurut Mulyaningsih (2016) bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan, hasil ini berbeda dengan penelitian Welmi dan Arifin (2016) bahwa antara hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen tidak berpengaruh.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank OCBC NISP Kantor Cabang Rawamangun)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan salah satunya adalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan . Adanya research gap tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian ulang, dan permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun ?
6. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun?
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP,Tbk Kantor Cabang Rawamangun?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. **Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen keuangan dan menerapkan teori yang telah diperoleh pada saat penelitian kedalam kehidupan nyata.

2. **Bagi Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

3. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan lebih memperhatikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan.