

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan sebagai sebuah industri yang terus berkembang, berusaha untuk memenuhi segala tuntutan kebutuhan nasabah. Ketatnya persaingan disektor perbankan saat ini baik Bank Pemerintah maupun Bank Swasta mendorong semakin gencarnya aktifitas promosi yang dilakukan terhadap produk-produk yang bank seperti tabungan, giro, deposito dan kredit. Hal tersebut tentu saja berpengaruh pada perkembangan sektor perbankan yang ada. Semakin banyaknya bisnis perbankan, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Sumber penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber. Salah satu sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank.

Salah satu bank di Indonesia adalah Bank Bukopin. PT Bank Bukopin Tbk. (“Bank”) didirikan di Republik Indonesia pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (disingkat Bukopin) yang disahkan sebagai badan hukum berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Koperasi No. 13/Dirjen/Kop/70 dan didaftarkan dalam Daftar Umum Direktorat Jenderal Koperasi No. 8251 pada tanggal yang sama. Bank mulai melakukan usaha komersial sebagai bank umum koperasi di Indonesia sejak tanggal 16 Maret 1971 dengan izin Menteri Keuangan dalam Surat Keputusan No. Kep-078/DDK/II/3/1971 tanggal 16 Maret 1971.

Produk tabungan PT. Bank Bukopin, Tbk mengalami peningkatan yang signifikan di 2017, baik dari jumlah rekening maupun jumlah dana. Jumlah rekening yang berhasil dihimpun meningkat sebesar 6,38% atau tumbuh sebesar 79.879 unit rekening dari 1.251.314 unit rekening di 2016 menjadi 1.331.193 unit rekening di 2017. Peningkatan rekening tabungan khususnya berasal dari peningkatan rekening tabungan SiAga Bukopin Kerjasama sebesar 9,97% atau

52.536 unit rekening dari 526.750 unit rekening di 2016 menjadi 579.286 unit rekening di 2017. Perkembangan produk tabungan PT. Bank Bukopin, Tbk sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Rekening Produk Tabungan

Produk	2017	Komposisi	2016	Komposisi	Pertumbuhan	
SiAga Bukopin	448.595	33,70%	427.784	34,19%	20.811	4,86%
SiAga Bukopin Kerjasama	579.286	43,52%	526.750	42,10%	52.536	9,97%
SiAga Bukopin Rencana	17.256	1,30%	19.010	1,52%	(1.754)	(9,23%)
SiAga Bukopin Bisnis Perorangan	20.320	1,53%	19.842	1,59%	478	2,41%
SiAga Bukopin Bisnis Badan Usaha	5.657	0,42%	5.434	0,43%	223	4,10%
SiAga Bukopin Premium	2.457	0,18%	2.490	0,20%	(33)	(1,33%)
SiAga Bukopin Valas	187	0,01%	160	0,01%	27	16,88%
TabunganKu	244.949	18,40%	234.984	18,78%	9.965	4,24%
TKI	252	0,02%	252	0,02%	-	0,00%
Sikosi	4.551	0,34%	6.271	0,50%	(1.720)	(27,43%)
SiAga Bukopin Haji dan Umroh*	7.683	0,58%	8.337	0,67%	(654)	(7,84%)
TOTAL	1.331.193	100,00%	1.251.314	100,00%	79.879	6,38%

Sumber : Annual Report PT. Bank Bukopin, Tbk (2018)

Salah satu produk andalan Bank Bukopin yaitu produk Tabungan Siaga Bukopin. Tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, dan tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro atau setaranya.

Bank Bukopin menyadari sepenuhnya tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan berdampak pada pentingnya kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan Bank tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan bukan hanya dengan sesama bank milik pemerintah ataupun pemerintah daerah, tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga keuangan non-bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hampir sama. Kondisi ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank untuk dapat mengoptimalkan layanan atau *service* yang unggul kepada nasabahnya, serta membangun citra perusahaan yang positif.

Bagi suatu bank, mempertahankan nasabah menjadi salah satu tugas penting karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang lama (Shanka, 2012). Loyalitas nasabah tidak

hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik nasabah baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas nasabah akan membawa profit pada penjualan yang merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta melakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank harus meningkatkan kepuasan nasabahnya. Bank harus membuat nasabah puas sebelum menghasilkan loyalitas nasabahnya. Selain kepuasan nasabah, perusahaan juga harus menyampaikan layanan yang berkualitas agar konsumen menjadi loyal (Sheng & Liu, 2010). Begitu juga citra perusahaan ternyata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Alves & Raposo, 2010). Begitu juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaura, Prasad, & Sharma (2015) yang memastikan kualitas jasa melambangkan anteseden dari kepuasan nasabah.

Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, perusahaan juga harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam memengaruhi keputusan pembeliannya (Alves & Raposo, 2010). Bagi suatu bank, mempertahankan nasabah menjadi salah satu tugas penting karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang lama (Shanka, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Tabungan Siaga Bukopin di KCP PTC Jakarta)”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas maka dapat dispesifikasikan bahwa permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah kepuasan nasabah memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk mengetahui moderasi kepuasan nasabah atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk mengetahui moderasi kepuasan nasabah atas pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Peneliti
Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan dapat menambah wawasan mengenai upaya bank Bukopin untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Masyarakat
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Pengembangan disiplin ilmu

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya di bank yang sama maupun di bank yang berbeda, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.