

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana debitur dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal sebagai sistem perbankan konvensional.

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009). Jasa bank dibutuhkan oleh banyak sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan (Kasmir, 2014). Kepercayaan merupakan kunci dari bisnis perbankan oleh karena itu prinsip kehati-hatian sangat diperlukan. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan. Persaingan sektor perbankan beberapa tahun belakangan ini sudah sangat kompetitif. Bank-bank pemerintah maupun bank swasta tampak lebih agresif menawarkan berbagai produk perbankan ke nasabah (Tumangkeng, 2013)

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik maka semakin

banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah.

Kepuasan nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai loyalitas yang tinggi dimata para nasabahnya. Dari perspektif nasabah, banyak keluhan dan hak-hak nasabah diabaikan menyangkut bunga atau cicilan yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan harapan dengan kenyataan yang diperoleh nasabah ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan dimata nasabah akan terus menurun, tentunya akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Tumangkeng (2013), perusahaan dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan adanya jaminan manfaat produk tersebut. Meningkatkan Nilai dapat dilakukan melalui kualitas layanan, promosi dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan pada para pelanggan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Griffin (2005) sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan, dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan lebih sedikit dari pada memperoleh satu pelanggan yang baru.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu bank dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang

mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan.

Kualitas adalah jaminan terbaik pembentuk loyalitas pelanggan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2012). Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, oleh karenanya perbankan harus menciptakan kepuasan nasabah secara berkesinambungan. Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan nilai perusahaan dan membangun hubungan pelanggan, dalam persaingan perusahaan, perbankan dituntut untuk menciptakan promosi yang tepat dan spesifik agar dapat membuat nasabahnya merasa puas dan loyal sehingga mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

Tantangan bagi bank terutama untuk memperoleh nasabah yang loyal, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkan suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan kemudahan dalam pelayanan yang baik dan promosi yang menarik menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas

nasabahnya. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Dari sekian banyak bank yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Bank Negara Indonesia. PT Bank Negara Indonesia Tbk atau BNI berdiri pada tanggal 5 Juli 1946 dan menjadi bank pertama milik negara Indonesia yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. BNI pada saat itu sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebelum akhirnya memilih beroperasi secara komersial pada tahun 1955. Uang Republik Indonesia sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 yang dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia. sampai sekarang BNI sudah mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 diluar negeri. Disisi lain BNI juga mempunyai unit perbankan syariah yang dinamakan bank syariah tetapi sejak 2010 telah memisahkan diri karena perkembangan bisnis perbankan syariah yang makin maju serta tuntutan nasabah yang menginginkan bank syariah murni.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan, maka judul yang diajukan adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia Yang Dimediasi Oleh Kepuasan”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membatasi masalah hanya pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia di Kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis, menguji dan mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia.
2. Untuk menganalisis, menguji dan mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia.

3. Untuk menganalisis, menguji dan mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia.
4. Untuk menganalisis, menguji dan mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia.
5. Untuk menganalisis, menguji dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia.

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh PT BNI Cabang Yogyakarta dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas nasabah

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai data sekunder dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.