

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, dan bidang usaha lainnya tidak terkecuali dengan usaha mikro kecil menengah yang semakin banyak hadir dan bersaing ditengah pertumbuhan dan perekonomian serta perubahan arus teknologi dan arus informasi yang semakin pesat. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mempertahankan nasabah untuk tetap loyal kepada perusahaan. Pihak bank tidak hanya berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun pemasaran yang aktif dan berorientasi kepada nasabah lebih banyak dilakukan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, banyak masyarakat yang ingin menabungkan uangnya ke lembaga seperti bank demi keamanan dan untuk masa depan nanti. Maka hadirilah berbagai perusahaan atau instansi keuangan sehingga munculah tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan posisi bersaing yang unggul dipasar. Dan dengan banyaknya berbagai jenis lembaga keuangan dipasar, konsumen atau nasabah akan memilih satu merek yang dibutuhkanya, dan kemudian munculnya kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank BRI.

Pemasaran adalah Salahsatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan oragnisasi dan para pemilik sahamnya. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan salahsatu fungsi perusahaan yang menyangkut banyak aktifitas didalamnya seperti merancang dan meningkatkan serta komunikasi dan menyerahkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka agar mencapai keputusan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan serta kepuasan konsumen adalah melalui bauran pemasaran jasa.

Menurut (Dwi, 2017) brand image adalah. Nama atau simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara di,mana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut (Faiqotur Rohman, 2018) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pada

pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan syarat-syarat tersebut. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi, kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Siagian & Cahyono, 2014) Kepercayaan adalah merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lain, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan. Kepercayaan nasabah menjadi sebuah persyaratan yang penting dalam melakukan interaksi bisnis. Transaksi tidak akan terjadi bila tidak ada kepercayaan di antara pelaku bisnis.

Menurut (Tjiptono, 2018) loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan sebuah merek produk atau jasa termasuk salah satu kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap merek atau meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya sekedar melakukan pembelian ulang, tetapi juga ada kesukaan dan rasa memiliki yang tinggi terhadap sebuah merek. Sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya sebuah perilaku, melainkan ada keterlibatan emosional didalamnya.

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) kec.batang kapas merupakan Bank tertua. Yang memberikan pelayanan terhadap masyarakat atau nasabah di bidang keuangan, fungsi utama Bank BRI untuk menghimpun dana dari masyarakat, memberikan pelayanan kepada segmen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Yang beralamat pada jalan raya padang- bengkulu no17 batang kapas.

Dalam wawancara dan pengamatan yang saya lihat secara langsung dengan salah satu karyawan Bank BRI unit batang kapas permasalahan yang dihadapi berupa kurangnya kualitas pelayanan terhadap nasabah, kurangnya komunikasi karyawan dengan nasabah, karyawan kurang ramah kepada nasabah, kurangnya kepercayaan nasabah terhadap loyalitas yang diberikan oleh PT.Bank BRI unit batang kapas.

Adapun standar kualitas yang harus dimiliki oleh Bank BRI batang kapas yaitu;

1. Tangibles (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. kualitas pelayanan berupa sarana fisik di kantor Bank BRI batang kapas sudah baik
2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Pelayanan yang diberikan pada nasabah untuk menyediakan keinginan nasabah sudah ditangani tetapi belum cukup baik oleh pegawai Bank BRI batang kapas.

3. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Semua yang diinginkan konsumen sudah dilaksanakan tetapi belum sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Di Bank BRI batang kapas Pegawai memberikan layanan yang masih minim dan kurang memuaskan di mata nasabah.
5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. semua pegawai Bank BRI batang kapas memiliki sikap tegas terhadap nasabah yang bermasalah atau nasabah yang tidak mentaati peraturan yang berlaku di lingkungab Bank BRI batang kapas.

Penelitian ini juga mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan tepatnya pada PT. Bank BRI cabang Kabupaten Pesisir Selatan, kec.batang kapas.

Tabel 1.1
Data pembuatan rekening baru di Bank BRI kec. Batang kapas per tahun

No	keterangan	Pertahun	Kenaikan Pertahun	Penurunan pertahun
1	Per agustus 2016	600 jiwa	200 jiwa	-
2	Per agustus 2017	827 jiwa	227 jiwa	-
3	Per agustus 2018	760 jiwa	-	67 jiwa

4	Per agustus 2019	1045 jiwa	285 jiwa	-
---	------------------	-----------	----------	---

Berdasarkan Tabel 1.1 data pembuatan rekening di Data pembuatan rekening baru di Bank BRI kec. Batang kapas per tahun 2019. Pada tahun 2016 pencapaian yang dihasilkan sebanyak 600 jiwa, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 200 jiwa. Tahun 2017 pencapaian yang dihasilkan sebanyak 827 jiwa, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 227 jiwa. Tahun 2018 pencapaian yang dihasilkan sebanyak 760 jiwa, mengalami penurunan sebesar 67 jiwa dari tahun sebelumnya. Tahun 2019 pencapaian yang dihasilkan sebanyak 1045 jiwa jiwa, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 285 jiwa.

Penyebab terjadinya peningkatan kembali di karenakan banyak siswa siswa mendapatkan bantuan seperti dana bos yang mengharuskan siswa tersebut untuk membuka rekening baru untuk bisa mengambil pencairan dana bos di Bank BRI kecamatan batang kapas tersebut. Sedangkan penyebab penurunan nasabah dikarenakan turunya ekonomi masyarakat kecamatan batang kapas.

Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap brand image melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank BRI cabang Kabupaten Pesisir Selatan, kec.batang kapas”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, memberikan permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan masih kurang
2. Kepercayaan nasabah masih rendah.
3. Kurangnya rasa perhatian dari pihak BRI unit kapas batang terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabah
4. Loyalitas nasabah masih rendah
5. Kurangnya kedisiplinan para karyawan BRI unit batang kapas terhadap nasabah.
6. Kurangnya pelayanan terhadap karyawan BRI unit batang kapas terhadap nasabah.
7. Kurangnya fasilitas terhadap nasabah.
8. Adanya nasabah yang masih kurang kepercayaan terhadap karyawan BRI unit batang kapas.
9. Kualitas bank BRI unit batang kapas pada saat ini masih lemah.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan tidak keluar dari sasaran diharapkan makah penulis hanya membatasi masalah sebagai variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), loyalitas nasabah (Z), variabel terkait yaitu barand image (Y) pada PT. Bank rakyat indonesi (BRI) unit batang kapas.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah serta batasan masalah, maka penelitian dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI unit batang kapas?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI unit batang kapas?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI unit batang kapas?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap brand image PT. Bank BRI unit batang kapas?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap brand image PT. Bank BRI unit batang kapas?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial terhadap brand image PT. Bank BRI batang kapas.
7. Bagaimana pengaruh loyalitas nasabah secara parsial terhadap brand image PT. Bank BRI batang kapas.
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap brand image dengan melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening PT. Bank BRI batang kapas
9. Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap brand image dengan melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening PT. Bank BRI batang kapas.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image pada PT. Bank BRI unit batang kapas?
2. Mengetahui pengaruh loyalitas terhadap brand image pada PT. Bank BRI unit batang kapas?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI unit batang kapas?
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap brand image PT. Bank BRI unit batang kapas?
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap brand image pada pt. Bank BRI batang kapas
6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap brand image pada PT. Bank BRI batang kapas.
7. Mengetahui pengaruh kualitas nasabah terhadap brand image pada PT. Bank BRI batang kapas.
8. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image dengan melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening pada PT. batang kapas.
9. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap brand image melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank BRI batang kapas.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya pemeliharaan diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah dan brand image guna mengambil langkah kebijakan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel tersebut baik secara teori maupun penyelesaian kasusnya pada suatu perusahaan sehingga dapat diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori-teori hasil penelitian ini untuk bekal dikemudian hari.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penulisan selanjutnya juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

4. Bagi lingkungan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disajikan salah satu tambahan wawasan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam masalah kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah terhadap brand image.