

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

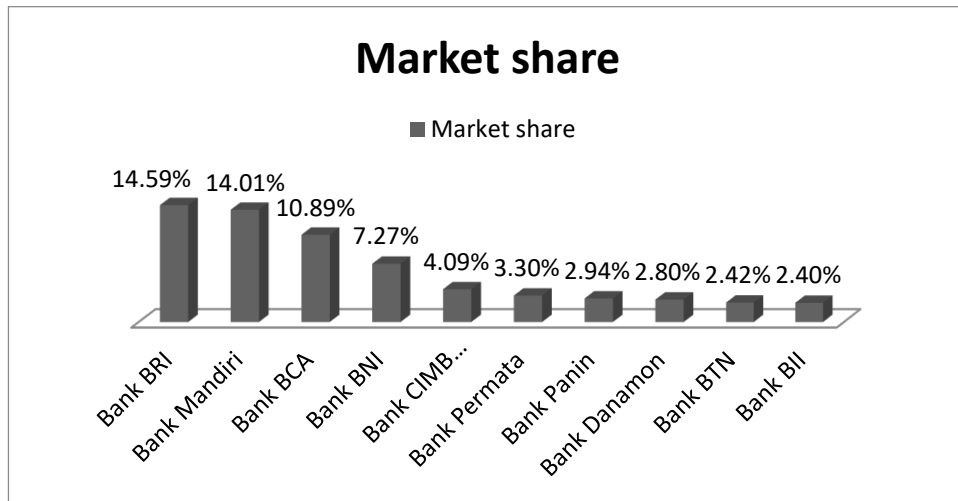
Industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan, salah satunya masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya,

popularitasnya, atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan usaha yang strategis agar tujuan yang telah di rencanakan dapat tercapai. Namun disamping itu, mengubah pandangan (*mindset*) dari yang berorientasi pada produk atau jasa ke yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) juga penting juga dilakukan oleh perusahaan (Infobank, 2010). Salah satu Bank yang menjadi perhatian saat ini adalah Bank Negara Indonesia.

Bank Negara Indonesia atau BNI merupakan perbankan yang didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT. BANK Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai Bank Sentral dan Bank umum sebagaimana tertuang dalam peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No. 2/1945, sebelum akhirnya beroperasi sebagai Bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia pada tanggal 30 oktober 1946 di cetak dan di edarkan oleh Bank Negara Indonesia dengan strategi usahanya berfokus pada bisnis perbankan retail (www.bni.co.id). Melalui strategic tersebut, bank BNI berhasil memposisikan sebagai salah satu bank utama yang unggul dalam menawarkan produk dan jasa serta unggul dalam menarik perhatian dan mempertahankan nasabah.

Berikut adalah data *market share* dari 10 bank di Indonesia, ditunjukkan pada Grafik 1.1 di bawah ini:

Grafik 1.1
Market Share Perbankan Indonesia
Periode Tahun 2016



Sumber: *Kinerjabank.com*, diolah 2016

Dari Grafik 1.1 menunjukkan bukti loyalitas masyarakat (nasabah) terhadap bank-bank umum di Indonesia. Bila dibandingkan dengan bank lain, loyalitas nasabah bank BNI masih sedikit rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *market share* sebesar 7,27%, dimana bank BNI masuk pada kelompok 10 besar dan berada diperingkat ke empat bank dari hasil survey bank-bank umum (yaitu 16 bank) di Indonesia tahun 2016. Bank BNI juga terbukti unggul dalam bersaing dengan bank lainnya seperti: Bank Danamon, BTN, Panin, dan BII yang berada di urutan bawahnya. Namun di sisi lain, jika dibandingkan dengan BRI dengan nilai *market share* 14,59%; Mandiri, 14,01%; BCA, 10,89%; bahwa loyalitas nasabah bank BNI masih sedikit rendah dibandingkan dengan Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BCA.

Dalam menjalankan bisnisnya bank consumer dan bisnis terdepan di Indonesia serta dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada konsumen diseluruh wilayah Indonesia, Bank BNI terus berusaha meningkatkan kinerjanya, diantaranya melalui perluasan akses layanan ke wilayah-wilayah di Indonesia dengan membuka kantor-kantor cabang baru di setiap provinsi. Sampai tahun 2016 tercatat Bank BNI telah berhasil membuka 914 kantor cabang dalam negeri dan 5 kantor cabang luar negeri, selain itu bank BNI akan menambah 90 kantor cabang di Indonesia pada tahun 2017 ini, salah satunya akan menambah kantor cabang di Indonesia.

Perkembangan jumlah nasabah bank BNI Cabang Gorontalo terus mengalami peningkatan sering dengan bertambahnya jumlah nasabah selama periode tahun 2014-2016. Target serta realisasi nominal tabungan selama periode 3 (tiga) tahun juga terus di tingkatkan, agar tujuan dapat tercapai. Berikut perkembangannya serta presentasi capaian kinerja bank dalam hal menarik nasabah dan menghimpun dananya sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah, Target Realisasi Nominal Tabungan
Periode Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Target Nominal Tabungan	Realisasi Nominal Tabungan	Presentase (%) Capaian
2014	12.145	54 Miliar	68 Miliar	158,33
2015	13.260	64 Miliar	54 Miliar	66,67
2016	12.170	64 Miliar	64 Miliar	100,00
Total	37.575	182 Miliar	186 Miliar	102,08

Sumber: Bank BNI Cabang Gorontalo Desember 2016

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan tahun 2014 mencapai 12.145 nasabah. Tahun 2015 jumlah nasabah terus bertambah sebanyak 1.115 menjadi 13.260 nasabah, namun pada tahun 2016 jumlah nasabah berkurang menjadi sebesar 12.170 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank BNI Cabang Gorontalo mengalami penurunan sebanyak 1.090 orang. Realisasi nilai tabungan nasabah Bank BNI untuk tahun 2014 mencapai 68 miliar dengan presentase capaian sebesar 158,33%, melebihi nominal tabungan yang telah di targetkan sebesar 54 miliar pertahun. Namun pada tahun 2015 telah terjadi penurunan realisasi nominal tabungan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni hanya mencapai 54 miliar pertahun dengan presentase capaian sebesar 66,67% dimana lebih kecil dari target nominal tabungan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2016 realisasi nominal tabungannya tepenuhu capaian 100% sebesar 64 miliar pertahun . selain itu, pada nasabah tabungan di Bank BNI Cabang Gorontalo juga banyak terdapat nasabah yang jarang melakukan transaksi (rekening yang tidak aktif).

Hal ini sangat perlu dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan terkait loyalitas nasabah. Adanya factor lain seperti ketatnya persaingan perbankan saat ini, Bank BNI kalah bersaing dengan bank-bank lain di Gorontalo dan para nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo masih kurang loyal terhadap bank.

Usaha efektif dari pihak bank untuk tetap memberikan pelayanan yang berkualitas berupa kepercayaan dalam setiap jasa yang dimilikinya, dapat membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Lebih lanjut Aaker dan Keller (2010:54) menyatakan bahwa reputasi merek dapat didefinisikan sebagai

persepsi pelanggan tentang kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Kepercayaan terhadap nama perusahaan memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Merek yang telah dipercaya bereputasi baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan Andreassen (2001:94) bahwa reputasi mempunyai dampak baik terhadap loyalitas pelanggan. Nama perusahaan dan reputasinya memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasanya.

Salah satu alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan reputasi merek (nama perusahaan), dimana merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sebagai komoditi yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan reputasi merek mencakup emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya yang tidak berwujud sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Reputasi merek perusahaan juga dapat menjadi pedoman baik pelanggan (Selnes, 2004:34). Chen (2010:51) juga mengungkapkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan, dalam memilih sebuah bank.

Reputasi merek perusahaan juga dapat menjadi pedoman baik bagi pelanggan (Selnes, 2001:24). Chen (2001:439) juga mengungkapkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank. Reputasi perusahaan yang terus dibangun dapat menjadikan perusahaan tersebut berbeda dipasar. Herbig dan Milewicz (2001:10)

menyatakan bahwa reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh bank karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada bank tersebut, seperti “kemampuan” yang dimiliki oleh bank, sehingga bank akan terus dapat mengembangkan “dirinya” untuk terus menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Reputasi baik yang dimiliki, dapat memberi kekuatan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Sehubungan dengan hal di atas, maka penelitian ini ingin menganalisis konsep hubungan antara reputasi merek dengan loyalitas nasabah pada bank BNI Cabang Gorontalo. Reputasi dan loyalitas nasabah merupakan nilai-nilai yang sangat penting dimiliki dan juga sangat penting dibangun oleh setiap perusahaan utamanya bank. Reputasi merek yang dipercaya dapat menciptakan loyalitas nasabah sangat baik apabila diketahui oleh setiap bank.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI, Tbk Cabang Gorontalo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dirasa perlu untuk dianalisis dalam penelitian ini. Adapun hasil identifikasi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo yang secara umum (*market share*) masih rendah jika di bandingkan dengan bank-bank umum lainnya.

2. Tingkat loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo yang dapat dikatakan belum relatif stabil ditandai dengan jumlah realisasi nasabah yang diperoleh naik turun setiap tahun.
3. Tingkat presentase capaian target nominal tabungan nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo yang belum terpenuhi pada tahun tertentu.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang serta jabaran hasil identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teori maupun praktis ke berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang konsep manajemen strategi dan dapat menjadi referensi, sumber serta bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tentang konsep reputasi merek dan loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan atau manajemen Bank BNI Cabang Gorontalo, diharapkan penelitian ini menjadi bahan kajian bagi pimpinan dan karyawan dalam

meningkatkan kinerja khususnya pelayanan, menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan, serta membangun loyalitas kepada para nasabah di masa akan datang.