

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, April 2008). Salah satu contoh adalah penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui *sms banking* yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 2/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri atau melayani nasabah (Infobank, Januari 2008).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al 2007). Dan secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank (BRI) baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Liu dan Wu (dalam Dimitri Zoe, 2006 : 6).

Dalam meningkatkan intensitas persaingan setiap perbankan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih baik unggul, sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungan, dan yang

paling utama yaitu kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu besarnya jumlah kredit yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank. Oleh karena itu persaingan akan sangat di pengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaing. Kamsir (2015:80).

Fenomena menunjukkan bahwa yang paling mendasar terpilihnya Bank Rakyat Indonesia sebagai obyek penelitian ini, secara khusus terpilihnya BRI Unit Lemito didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Posisi Dana / Simpanan Bank BRI Unit Lemito
Tahun 2013 s/d 2015

No	Keterangan	T a h u n							
		2013		2014		2015		Growth	Growth
1	Giro	92.307	12%	102.235	11%	121.794	12%	111%	119%
2	Deposito	197.837	26%	277.324	31%	325.573	32%	140%	117%
3	Tabungan	454.872	61%	509.978	57%	573.177	51%	112%	112%
Total Simpanan		747.021	100%	891.543	100%	1.022.551	100%	119%	119%

Sumber : Bank BRI Unit Lemito Desa.Lemito Kec.Lemito Kab.Pohuwato Tahun 2016

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa posisi dana / simpanan BRI Unit Lemito dari tahun 2013-2015 menunjukkan kinerja yang tidak memuaskan. Sementara Bank BRI telah mengadakan program *reward* atau hadiah kepada nasabah tabungan dengan nama Untung Beliung Britama dengan harapan dengan adanya pemberian hadiah bagi para nasabah yang menempatkan dana

simpanannya di Bank BRI, dapat akan terdongkrak pulajumlah simpanan dan akan berpengaruh terhadap kenaikan *market share* bankBRI, namun ternyata program promosi tersebut belum mampu untuk mengangkat *market share* simpanan Bank BRI. Sementara beberapa bank menawarkan hadiah yang menggiurkan berupa uang, mobil dan lain-lain, misalnya Bank Sulut. Dan ternyata program mereka tersebut cukup berpengaruh terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah tabungan dari bank-bank tersebut.

Bahkan data terakhir menunjukkan trend penurunan jumlah nasabah Bank BRI Unit Lemito Kabupaten Pohuwato yang antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2

Keadaan Nasabah Bank BRI Unit Lemito

Tahun 2011 s/d 2015

Tahun	Nasabah Masuk	Nasabah Keluar	Nasabah aktif
2011	-	-	540
2012	26	90	476
2013	194	60	610
2014	60	80	590
2015	110	50	650

Sumber: Data diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan menunjukkan bahwa Bank yang pertama hadir di Kecamatan Lemito Kabupaten Pohuwato yaitu bank BRI pada tahun 2000 kemudian di susul oleh Bank SULUTGO pada tahun 2015.

Dengan demikian penelitian ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya Seperti studi yang dilakukan Oliver (1999), Lyon dan Powers (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang dijadikan pertimbangan kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya nasabah tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Namun dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Lemito Kabupaten Pohuwato ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bank BRI Unit Lemito masih belum berhasil dalam menciptakan dan mengelola nilai loyalitas para nasabahnya dengan baik.
2. Secara umum Bank BRI belum masuk didalam sepuluh besar indeks loyalitas nasabah bank dan sepuluh besar indeks kepuasan nasabah bank dan masuknya dua bank BUMN lain dalam indek kepuasan nasabah dan loyalitas serta rendahnya pencapaian dana simpanan (Infobank, Januari 2008).
3. Masih rendahnya nilai kualitas layanan yang disajikan oleh staf perbankan BRI itu sendiri

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Lemito Kabupaten Pohuwato?”

1.4 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Lemito Kabupaten Pohuwato.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai rujukan baik secara teoretis dan praktis pada objek yang diteliti yaitu:

1.5.1 Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa dimasa akan datang, Sebagai bahan masukan bagi Bank BRI Unit Lemito guna meningkatkan posisinya dalam indeks layanan nasabah dan indeks loyalitas nasabah. serta sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi sebagai pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, supaya lebih memuaskan nasabah dan untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini serta dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank

apabila ingin meningkatkan kepuasan nasabah dengan menekankan pada dimensi-dimensi *service quality* yang berpengaruh pada kepuasan nasabah.