

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merek adalah sebuah nama atau istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang dikaitkan dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000).

Implikasi untuk merek bagi manajer adalah, para manajer harus mengatur hubungan antara *respektif brand* mereka dengan pandangan konsumen tentang merek. Dalam konteks ini manajer merek sering menghabiskan uang yang tidak terkira setiap tahunnya untuk membuat dan membangun citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah symbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengaruh atau dampak dari adanya rasa percaya dengan menjadikan simbol suatu merek berhubungan erat dengan adanya penerimaan suatu merek atau suatu citra produk berhubungan atau dapat menentukan citra diri (*self image*) konsumen yang

Seseorang konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan kemampuan merek tersebut untuk mengangkat citra dirinya, hal ini berlaku untuk segala jenis produk yang mereka pakai. Sebagai contoh orang akan sangat bangga memakai jam mahal merek Rolex, memakai mobil Mercedes, karena dengan memakainya sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka dan akhirnya akan mengangkat citra diri mereka ke tingkat yang lebih tinggi sesuai dengan citra produk yang mereka gunakan. Bagi konsumen yang menggunakan komputer, mereka juga akan memilih produk yang memiliki citra yang dapat mencerminkan citra diri mereka dikalangan pemakai komputer. Mereka akan memilih spesifikasi yang mempunyai kualitas serta citra yang baik, sehingga mereka akan merasa bangga dan puas serta memberikan rasa percaya diri yang tinggi ketika memakainya.

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Munculnya ketidakpuasan konsumen disebabkan adanya kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dan konsumen, apa yang dialami atau dirasakan tidak sesuai dengan harapannya. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standard kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor-faktor pemasaran yang

oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dapat dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga hal itu akan dapat meningkatkan volume penjualan. Disamping perusahaan mampu memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik, perusahaan juga mampu menetapkan harga yang tinggi. Peningkatan volume penjualan dan harga jual produk merupakan dua variabel penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap hidup dan berkembang.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan cenderung untuk meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing yang lain. Hal ini akan menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan. Kotler (2000) mengemukakan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru dapat mencapai lima kali dari biaya untuk memelihara pelanggan yang ada saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000).

Dengan adanya kemampuan untuk memberikan tingkat kepuasan maksimal bagi nasabah maka suatu Bank akan mempunyai keunggulan bersaing dengan Bank bank lainnya. Untuk itu para top manajemen harus

mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah sehingga performance kinerja dari bank dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan harus dipadukan dengan sumber daya yang dimiliki oleh Bank yang dimulai dengan pelayanan calon nasabah (*pra* pelayanan), selama transaksi didalam Bank dan ketika nasabah meninggalkan Bank (*pasca* pelayanan). Nasabah akan terpuaskan bila harapan akan pelayanan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan, dan terpuaskannya nasabah akan meningkatkan *brand loyalty* yang semakin kuat.

Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melakukan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yaitu, menghimpun dana dalam bentuk simpanan tabungan, deposito dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit.

Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sehingga hal ini membuat PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta harus mengutamakan pelayanan nasabahnya. Untuk itu diperlukan adanya suatu konsep manajemen yang mengutamakan pelayanan sehingga nasabah harus ditempatkan sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan kepuasan maksimal pada nasabah. Untuk dapat menjalankan konsep tersebut maka diperlukan suatu strategi yang tepat

dalam mengelola sumber daya yang dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta. Sumber daya Bank tersebut harus diidentifikasi menjadi faktor intern dan ekstern yang mempunyai pengaruh dalam usaha memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada nasabah. Kepuasan nasabah nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Kinerja Citra, Sikap Merek, Ekuitas Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK. Kantor Cabang Cik Ditiro”** .

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Kinerja citra terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh sikap merek terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank

5. Apakah ada pengaruh kinerja citra terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melalui kepuasan?
6. Apakah ada pengaruh sikap merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melalui kepuasan?
7. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melalui kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kinerja citra terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT.

5. Untuk menganalisis pengaruh kinerja citra terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melalui kepuasan.
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melalui kepuasan.
7. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Cik Ditiro di Yogyakarta melalui kepuasan.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi bidang teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan referensi pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

2. Bagi bidang praktek

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan serta informasi yang berguna bagi perusahaan atau rumah makan yang di teliti, selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan manajemen