

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan ekonomi dunia berdampak pada persaingan yang terjadi di perusahaan-perusahaan, pada satu negara yang bergerak di sektor ekonomi akibat dari perdagangan bebas dan perdagangan global. Sektor ekonomi yang terjadi di Indonesia khususnya pada industri perbankan mengalami perkembangan yang signifikan, diikuti dengan ketatnya persaingan. Bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dengan pesaing yang ada. Peningkatan penjualan dan layanan sebagai bagian dari peningkatan kinerja perusahaan. Dalam persaingan sektor ekonomi, bank bukan hanya bersaing dengan bank lain tetapi juga bersaing dengan lembaga keuangan bukan bank. Daya saing yang diikuti dengan bertambahnya kompetitor mendorong setiap bank harus berusaha menambah dan mempertahankan nasabah. Untuk menghadapi hal tersebut, perlu dilakukannya peningkatan penjualan berupa promosi, pemasangan iklan dan pemberian hadiah merupakan upaya untuk menarik minat nasabah baru untuk melakukan kegiatan perbankan seperti investasi, transaksi dan kegiatan bank lainnya. Peningkatan layanan pada bank meliputi kegiatan yang berhubungan langsung dengan nasabah, didukung dengan penyediaan berbagai jasa dan

produk perbankan sebagai pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Konsumen dengan keinginan yang mereka miliki, mempunyai kebebasan mengidentifikasi dan membandingkan produk yang akan dibeli atau digunakan berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan merek, produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Fakta ini dapat dilihat bahwa strategi perusahaan dari segi dana dan sumber daya manusia yang akan mendukung untuk tercapainya tujuan yang menjadi target perusahaan atau perbankan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terbaik di masa depan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Perkembangan yang diikuti dengan ketatnya persaingan menjadikan persepsi kualitas layanan penting untuk diperhatikan perusahaan. Persepsi kualitas layanan berasal dari kebutuhan nasabah yang dipenuhi dengan setiap upaya atau kinerja yang diberikan dari pihak penyedia jasa kepada nasabah yang menghasilkan persepsi nasabah. Analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dipaparkan, kualitas layanan yang prima dapat melahirkan kepuasan nasabah, dimana kualitas layanan yang diberikan dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam melakukan transaksi (Mutmainnah, 2017). Disamping layanan secara langsung, BRI juga merilis pinjaman digital dan layanan virtual assistant untuk memudahkan masyarakat menggunakan layanan perbankan tanpa harus datang ke bank. Langkah strategis dari layanan

teknologi dan informasi yang tertuang dalam “*Reaching New Height, Spreading New Opportunities*” diharapkan dapat memperluas jangkauan nasabah, peningkatan pelayanan dan inovasi dalam produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan keuangan dan perbankan dari semua kalangan nasabah (Bank BRI, 2020). Persepsi nasabah mengenai layanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan, loyalitas dan mendapatkan nasabah baru serta meningkatkan produktivitas keuangan untuk menunjang pertumbuhan pangsa pasar.

Citra adalah bentuk dari impresi, kesan, perasaan dan konsepsi yang terdapat pada masyarakat umum mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Agar dapat menimbulkan kesan baik yang akan diingat oleh pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah faktor-faktor yang dianggap penting untuk kemudian mengisi kesenjangan yang muncul dalam pengaruh antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dapat dikembangkan sebagai niat tidak sadar yang langsung muncul di benak pelanggan sebagai permintaan rekomendasi perusahaan kepada orang lain karena ada kepuasan sehingga mereka akan membeli kembali dan juga menunjukkan kepuasan serta loyalitas (Nafisa & Sukresna, 2018). Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia atau yang sering disebut BRI merupakan

bank yang sudah lama berdiri di Indonesia dari tahun 1895. BRI membangun citra yang baik selama bertahun – tahun dengan perkembangan yang semakin cepat dan mampu melayani kebutuhan masyarakat bahkan sampai ke daerah pelosok. BRI memiliki citra yang kuat di mata masyarakat karena mempunyai nilai yang dianut dalam Bank Rakyat Indonesia yaitu integritas, profesionalisme, keteladanan, kepuasan nasabah dan penghargaan kepada sumber daya manusia yang ada. Program utama yang dikenali banyak masyarakat tentang BRI adalah peran aktifnya dalam pembangunan nasional, dengan pengadaan penyaluran kredit kepada segmen korporasi untuk pengembangan pasar dan perekonomian (Bank BRI, 2020). Citra yang baik atau positif yang diciptakan bank merupakan upaya membuat pelanggan mengetahui keistimewaan atau keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan lebih baik daripada pesaing. Nasabah yang merasa diistimewakan dan dihargai oleh bank melalui kualitas fungsional dan atribut psikologis yang ditampilkan oleh bank akan memiliki pengalaman baik yang menghasilkan pengambilan keputusan di dalam bank nasabah tersebut. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan akan semakin terjamin dan baik, serta semakin baik citra perusahaan akan berpengaruh juga terhadap loyalitas perusahaan yang semakin baik dan terjamin (Massora & Widyanti, 2021).

Bank Rakyat Indonesia mengemban visi menjadi bank komersial yang mengutamakan kepuasan nasabah. Kesuksesan bank dalam persaingan ditentukan dengan kepuasan pelanggan dengan upaya mempertahankan kestabilan dan keamanan nasabah perbankan dari tantangan-tantangan besar seperti krisis keuangan global. Sebagai bank yang mengemban visi sebagai bank yang mengutamakan kepuasan, BRI berhasil membuktikannya dalam survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE)* 2021 yang diadakan Infobank berkolaborasi dengan *Marketing Research Indonesia (MRI)*, BRI menjadi salah satu bank yang memiliki layanan ATM terbaik. Survei ini mengukur kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan bank, salah satunya dengan saluran mesin ATM. Data survei menunjukkan, BRI mendapat skor 77,42% untuk kepuasan nasabah terhadap layanan dengan mesin ATM. Skor tersebut merupakan skor tertinggi kedua yang ada di kelompok Bank Umum Kegiatan Usaha (BUKU) 4. Pada waktu survei yang dilaksanakan tahun lalu, di saat pandemi Covid-19 sedang terjadi, penilaian terhadap saluran ATM juga dilakukan terhadap aspek penerapan protokol kesehatan terhadap mesin ATM (Nisaputra, 2021).

Perusahaan yang dapat memahami harapan dan kebutuhan, pada akhirnya menjadikan kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan dari pengalaman dan kesan sebelumnya. Mempertahankan nasabah terkait dengan upaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjaga agar nasabah tetap loyal. Loyalitas pelanggan bukan hanya

membuat suatu perusahaan dipilih oleh pelanggan karena tidak ada pilihan lain selain perusahaan tersebut tetapi karena pelanggan memilih perusahaan tersebut walau terdapat banyak alternatif lain (Cholisati, dkk. 2019). Loyalitas terbentuk oleh beberapa proses yang dialami nasabah sehingga menentukan pilihan terhadap suatu bank. Dalam industri perbankan, loyalitas menjadi penting, disebabkan karena jika terjadi perpindahan nasabah suatu bank ke bank pesaing, biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna layanan perbankan yang sering melakukan transaksi. Transaksi ini bisa dalam bentuk menerima transfer uang untuk biaya hidup maupun pembayaran kuliah. Pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pembayaran perkuliahan dapat dilakukan melewati Bank Rakyat Indonesia yang berada di dalam atau di luar kampus. Transaksi yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa adalah pengambilan uang di Anjungan Tunai Mandiri. Dengan kemajuan teknologi mahasiswa dapat juga melakukan transaksi pembelian atau pembayaran yang bersifat elektronik dari mesin ATM.

Pembahasan diatas menunjukkan ketatnya persaingan yang akan mendorong bank untuk mempertahankan loyalitas para nasabahnya agar tetap setia dan berkomitmen menggunakan jasa dan layanan perbankan berkelanjutan pada suatu bank. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan diantara beberapa banyak alternatif lainnya. Dalam mencapai loyalitas nasabah perusahaan

perbankan harus terlebih dahulu menciptakan kepuasan nasabah dengan meningkatkan pengaruh melewati peningkatan kualitas layanan secara langsung atau tidak langsung dan membangun citra perusahaan yang baik di mata umum. Semua unsur yang telah dibahas bersumber dari persepsi yang muncul dari dalam pikiran konsumen. Persepsi merupakan proses dalam memaknai lingkungan sekitar dengan menyusun dan menginterpretasikan kesan yang diterima, menunjukkan bahwa orang yang melihat sesuatu yang sama memiliki kesan yang berbeda satu atara yang lain (Robbins & Coulter, 2016)

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan Mutmainnah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Modifikasi penelitian dilakukan pada pengaruh antar variabel, penelitian ini menambahkan pengaruh tidak langsung atau pemediasi dengan berlandaskan penelitian dari Cholisati, dkk (2019) yang meneliti kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Subjek dan objek dalam penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya, subjek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia dengan objek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang aktif sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?
6. Apakah kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?
7. Apakah kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia?

C. Tujuan

Didasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia.
6. Menganalisis dan menguji kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia
7. Menganalisis dan menguji kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan dukungan empiris terkait dengan pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai nasabah.
- b. Menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktik

- a. Menjadi tambahan referensi bagi Bank Rakyat Indonesia atau para praktisi bisnis terkait dengan pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai nasabah.
- b. Menjadi masukan bagi Bank Rakyat Indonesia untuk masalah pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas.