

customer satisfaction tetapi lebih pada pencapaian *customer loyalty* merupakan syarat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan yang seperti itu, maka agar dapat memenangkan kompetisi dan menjadi pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar adalah harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produknya kepada konsumen. Strategi tersebut berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menjalankan strateginya dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Bahkan lebih jauh lagi apabila konsumen merasa puas, maka akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Namun penekanan hanya pada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan. Penajaman paradigma yang tidak hanya berusaha mencapai

kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin dimata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu strateginya adalah perlunya membentuk citra yang positif sebagai variabel yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga bank tersebut memiliki citra positif dimata konsumennya.

Kotler (2002) mendefinisikan citra sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide, dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kinerja, fungsi harapan dan kinerja, yaitu produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapannya (Kotler, 2002). Citra dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Dengan citra yang positif maka pelanggan akan puas, dengan kepuasan pelanggan akan tercipta loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi jika citra perusahaan buruk maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang kecewa cenderung berpindah ke perusahaan lain sehingga perusahaan mengalami kerugian.

Andreassen dan Lindestad, 1998 (dalam Fatmawati, 2004) menjelaskan pengaruh variabel citra, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua prediktor penting bagi loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto, 2000 menguji pengaruh citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan

adalah analisis regresi berganda. Obyek penelitian ini pada industri perhotelan di New Zealand. Hasil penelitiannya menunjukkan citra dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang baik bagi variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian dalam skripsi ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004), namun dengan penggunaan definisi operasional yang berbeda pada variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) menguji citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Objek penelitian ini pada RSUD PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit baik citra pelanggan tentang atribut-atribut yang ada pada rumah sakit maupun citra rumah sakit secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas juga secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap penerimaan, prosedur administratif dan ketepatan jadwal serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian tentang pengaruh citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebelumnya dilakukan pada Industri Perhotelan dan Industri Kesehatan, saat ini peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang pengaruh citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul: “ **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan** “

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor citra yang diteliti adalah *image attributes* dan *image holistic*. *Image attributes* dipengaruhi oleh faktor-faktor fisik yang ada dalam perusahaan, sedangkan *image holistic* dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam perusahaan dan juga interaksi diantara pelanggan ataupun publik dengan pihak pimpinan, manajer dan staff.
2. Faktor-faktor kepuasan pelanggan yang diteliti adalah kepuasan pelanggan terhadap lingkungan fisik dari perusahaan berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan pegawai, kepuasan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, kepuasan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan membantu konsumen, kepuasan pelanggan terhadap kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, serta kepuasan pelanggan terhadap kepedulian dan perhatian individual.
3. Faktor-faktor loyalitas pelanggan yang diteliti adalah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan kembali jasa bank, kemauan merekomendasikan kepada orang lain, komentar positif terhadap perusahaan, mendorong orang lain menggunakan jasa yang sama dan kemauan untuk terus menggunakan layanan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora.
4. Obyek perbankan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora.

5. Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (3 atau 4 kali pembelian merek yang sama). Dengan demikian dalam penelitian ini penulis membatasi pelanggan yang diteliti adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi Tabungan, Deposito, Kredit ataupun Giro sebanyak tiga kali dalam kurun waktu satu tahun di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora Jl. Pemuda No. 2 Blora.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blora.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh citra dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menambah literatur di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan (dalam hal ini adalah BRI Kacab Blora) untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari citra dan kepuasan yang nantinya berpengaruh terhadap loyalitas.